



BACHELORARBEIT

Katharina Weins

**Die Macht der sozialen Netzwerke! Chancen
und Gefahren, insbesondere für Unterneh-
men, Vereinigungen und Personen des öf-
fentlichen Lebens am Beispiel Facebook!**

**The power of social networks! Opportunities
and risks, especially for companys, associa-
tions and public figures using the example of
Facebook!**

Berlin – 2010

Fakultät Medien

BACHELORARBEIT

Die Macht der sozialen Netzwerke! Chancen und Gefahren, insbesondere für Unternehmen, Vereinigungen und Personen des öffentlichen Lebens am Beispiel Facebook!

Autor:

Katharina Weins

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft / Digital-Design

Seminargruppe:

AM07wD1-B

Erstprüfer:

Frau Prof. Myriam Nowara

Zweitprüfer:

Herr Prof. Herbert E. Graus

Berlin, Dezember 2010

Bibliografische Beschreibung

Aufgrund meiner Arbeit im Online-Marketing worunter auch das Social-Media-Marketing fällt, befasse ich mich in folgender Arbeit mit dem Thema „Die Macht der sozialen Netzwerke! Chancen und Gefahren, insbesondere für Unternehmen, Vereinigungen und Personen des öffentlichen Lebens am Beispiel Facebook!“

In der Arbeit werde ich die sozialen Netzwerke vorstellen, Vergleiche aufstellen in Bezug auf die Kommunikation, sowie die Gefahren und Chancen die sich in sozialen Netzwerken ergeben aufweisen. Ich möchte mit der Arbeit zeigen, wie groß doch die Macht der sozialen Netzwerke in unserer heutigen Zeit schon ist und wie es sich in Zukunft weiterentwickeln wird. Neben Beispielen aus dem Alltag von Privatpersonen werde ich auch Beispiele aus der Politik, zu aktuellen Geschehnissen, von größeren Unternehmen und von meiner eigenen Arbeit im Social-Media-Marketing vorstellen. Ich befasse mich schwerpunktmäßig mit den Gefahren und Chancen, denen man in den sozialen Netzwerken sowohl privat als auch als Unternehmen oder in der Öffentlichkeit stehende Person begegnet. Des Weiteren werde ich einige Lösungsvorschläge vorstellen, wie es sich zu verhalten gilt, sobald man sich für den Weg der Kommunikation über die sozialen Netzwerke entscheidet.

Als Hauptbeispiel eines sozialen Netzwerkes, habe ich Facebook gewählt, da Facebook das mit derzeit mehr als 500 Millionen Nutzern weltweit erfolgreichste soziale Netzwerk auf der ganzen Welt ist.

Ich möchte des Weiteren darauf hinweisen, dass viele meiner unten stehenden Feststellungen sich aus eigenen Untersuchungen ergaben, da ich selbst in jedem dieser Netzwerke schon länger tätig bin. Für diese Arbeit habe ich mir selbst unter Anderem bei YouTube, MySpace und LinkendIn ein Profil angelegt. Die anderen Profile besaß ich bereits seit längerer Zeit.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	S. 06
2. Soziale Netzwerke.....	S. 10
2.1. Was sind soziale Netzwerke?.....	S. 10
2.2. Wozu dienen soziale Netzwerke?.....	S. 10
2.3. Welche sozialen Netzwerke gibt es?.....	S. 12
2.4. Die beliebtesten sozialen Netzwerke?.....	S. 14
3. Historischer Hintergrund der sozialen Netzwerken.....	S. 22
4. Kommunikation.....	S. 23
4.1. Definition der Kommunikation.....	S. 23
4.2. Kommunikationsmodelle und ihre Anwendung in sozialen Netzwerken.....	S. 24
5. Wer nutzt soziale Netzwerke?.....	S. 32
6. Facebook.....	S. 37
6.1 Was ist Facebook und wozu dient es?.....	S. 37
6.2 Die Facebook-Geschichte.....	S. 37
6.3 Wie ist Facebook aufgebaut?.....	S. 38
6.4 Wer nutzt Facebook?.....	S. 43
7. Personen des öffentlichen Lebens in Facebook.....	S. 44
7.1 Promis in Facebook.....	S. 45
7.2 Gefahr Fakeprofile.....	S. 46
8. Unternehmen Firmen in Facebook.....	S. 47
8.1 Nutzen für Unternehmen mit Hilfe von Facebook	S. 47
8.2 Die besten Unternehmensprofile auf Facebook.....	S. 48
8.3 Social-Media-Marketingmaßnahmen mit Facebook...	S. 49
8.4 Chancen und Gefahren für Unternehmen mit Facebook.....	S. 52
9. Zukunftsaussicht.....	S. 57
10. Fazit.....	S. 58
11. Literaturverzeichnis.....	S. 60

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.....	S. 13
Abbildung 2.....	S. 27
Abbildung 3.....	S. 28
Abbildung 4.....	S. 29
Abbildung 5.....	S. 30
Abbildung 6.....	S. 33
Abbildung 7.....	S. 34
Abbildung 8.....	S. 35
Abbildung 9.....	S. 36
Abbildung 10.....	S. 39
Abbildung 11.....	S. 40
Abbildung 12.....	S. 43
Abbildung 13.....	S. 51
Abbildung 14.....	S. 53
Abbildung 15.....	S. 55
Abbildung 16.....	S. 56

Vorwort

In der folgenden Arbeit befasse ich mich mit dem Thema „Soziale Netzwerke“. Da ich selbst in der Internetbranche arbeite und auch im Social-Media-Marketing tätig bin, weiß ich den harten Kampf im Internet, welchen die Firmen vor allem in den sozialen Netzwerken begehen müssen ganz gut einzuschätzen. Auch ich selbst nutze die sozialen Netzwerke auch Privat. Hier lauern jede Menge Gefahren, aber auch genau so viele Chancen, vor allem für neue kleine Unternehmen. Bisher arbeitete ich in zwei Start-Up-Unternehmen (Neugründungen) und beobachtete den Weg des Erfolges dieser Unternehmen auch im Internet. Mit guten Ideen und gesetzten Zielen, kundenfreundlichen Kampagnen und einer strategisch gut durchdachten Kommunikation ist man schnell in den Herzen der Nutzer angelangt. Sympathie ist hier das Stichwort. Denn nichts ist für die Kunden wichtiger, als dass sie ihrem Unternehmen vertrauen können. Es fängt mit der Sympathie schon im Alltag an, ob es der Bäcker nebenan ist, der Schuhverkäufer oder der Millionenkonzern, der uns als Fan auf Facebook oder Follower auf Twitter haben möchte. Die Unternehmen müssen für das Vertrauen der Kunden kämpfen. Mit großen Kampagnen und regelmäßiger Kommunikation im Netz kämpfen Unternehmen hart um die Aufmerksamkeit ihrer bisherigen Kunden sowie um diese der Neukunden. Hier gibt es jede Menge Chancen, sein Image aufzubauen, sowie zum Schluss über die sozialen Netzwerke mehr Umsatz zu generieren. Aber Vorsicht ist hier geboten. Ich selbst merke oft genug wie schnell das Internet auch Schaden kann. Im Privaten, wenn man nicht mit den Privatsphäreinstellungen umgehen kann und nicht darauf achtet, was man gerade veröffentlicht und wahllos einfach alles ins Netz stellt, vor allem Kinder sind hier gefährdet, die sich der Sicherheitsbestimmungen im Internet nicht bewusst sind. Gerade Fälle wie „Tatort Internet“, wo Kinder pädophilen Tätern im Internet zum Opfer fal-

len und die Täter sich als ganz normale Teenies in deren Alter ausgeben und sich mit diesen Treffen, beweisen diese Gefahr.¹

Aber auch für Unternehmen besteht hier große Gefahr. Wer die falsche Kommunikation wählt, nicht transparent genug auftritt und nicht den Mut besitzt mit den Kunden hautnah zu kommunizieren und manchmal zu diskutieren, wer sich keine Fehler eingestehen kann, der sollte die sozialen Netzwerke erst gar nicht als weiteres Marketinginstrument verwenden.

In den folgenden Seiten werde ich auf die sozialen Netzwerke allgemein eingehen und die wichtigsten vorstellen. Im Laufe der ganzen Arbeit werde ich verschiedenen Beispiele aufführen, welche die Gefahren und Chancen für Unternehmen in sozialen Netzwerken aufweisen. Da sich in den sozialen Netzwerken nicht nur Unternehmen, sondern auch prominente Nutzer und Privatpersonen befinden, werde ich auch diese aufführen und untersuchen. Des Weiteren werde ich das Thema Kommunikation, was meines Erachtens wichtig ist für die sozialen Netzwerke aufgreifen, verschiedene Kommunikationsmodelle vorstellen und mit den sozialen Netzwerken, wie Twitter und Facebook vergleichen. Warum Twitter und Facebook? Weil Twitter und Facebook die größten und erfolgreichsten sozialen Netzwerke auf der Welt sind. Zum Schluss meiner Arbeit werde ich ein Fazit ziehen und einen kleinen Blick in die Zukunft der sozialen Netzwerke gewähren. Als ich den Film „The Social Network“ dieses Jahr im Kino schaute, welcher von der Entstehung des Netzwerkes Facebook erzählt, wurde mir erst richtig bewusst, welche Macht dieses Netzwerk auf uns alle ausübt. Ich selbst bin erstaunt und erschlagen von der Macht des Internets und der mittlerweile großen Macht von Facebook, so dass ich Facebook als Schwerpunkt dieser Arbeit nehmen werde. Ein Satz ist mir aus dem Film im Gedächtnis geblieben des Napster-Gründers Sean Parker, im Film von Justin Timberlake gespielt: „Privatleben ist ein Relikt vergangener Zeit“. Jeder kann ständig alles verfolgen

¹ Zeitschrift Stern, Nr. 41, 07.10.2010, Tatort Internet, S. 32

was wir machen; das Internet merkt sich alles und wenn man Kleinigkeiten veröffentlicht und gut recherchiert findet man diese auch wieder und vor allem Facebook kann sich alles merken. Dies kann sowohl als Gefahr, als auch als Chance angesehen werden.

1. Einleitung

„Hey hört jemand zu? Es hat ein paar Jahre gedauert, aber jetzt, jetzt hat uns das Internet umzingelt! Oder umzingeln wir gerade die Welt? Beherrschen wir eigentlich noch das Medium oder das Medium längt uns? Und die Gefühle, die wir online erleben...große Momente, wenn wir bei ebay gewinnen oder uns der Flirt über Skype kontaktiert und Kopfschütteln, wenn wir uns selbst dabei ertappen, wie wir zum 30igsten Mal unsere Arbeit unterbrechen um mal eben Spiegel online aufzurufen. Ich glaube wir sind die Generation der Wagemutigen und Unkonzentrierten! Wir googeln uns selbst, den Ex und die neue Kollegin vom Tisch gegenüber! Wir haben online soviele Freunde, dass wir ein neues Wort für die echten brauchen! Sind wir reif für eine neue Zeit...?²
(WELT KOMPAKT – Werbeclip 2010)

Wie im Vorwort schon erwähnt und was dieser kleine Werbeclip der WELT KOMPAKT der Axel Springer AG aussagt, leben wir in einem Zeitalter in dem das Internet nicht mehr wegzudenken ist. Vor einiger Zeit sträubten sich noch viele gegen das Internet, heute ist es sogar meine Mutter, mit der ich über Skype oder Facebook chatte. Auf der Arbeit war es vor einiger Zeit niemals denkbar dass die Mitarbeiter während der Arbeit im Internet surfen. Heute nutzen selbst die Chefs während der Arbeit Skype um mit dem Kollegen Dokumente auszutauschen, sich über das neue Projekt über Chat zu unterhalten oder auf der Facebook-Fanpage einen Post über das neue Produkt zu erstellen. Wir sind in einem Zeitalter angekommen, in dem das Internet nicht mehr wegzudenken ist.

² YouTube, Welt KOMPAKT Werbeclip 2010,
<http://www.youtube.com/watch?v=5B5cyKpLFsY&feature=channel>, letzter Aufruf: 05.12.2010, 14:00 Uhr

Im Privatleben möchte man gerade bei Facebook schauen an welcher Veranstaltung man am heutigen Tage teilnimmt, wer gerade Geburtstag hat, was unsere beste Freundin heute Abend treibt und sich Neuigkeiten austauschen. Aber auch Unternehmen nutzen die sozialen Netzwerke immer mehr. Sie entwickeln große Kampagnen, erstellen Fanseiten auf Facebook und, „tweeten“ bei Twitter und kommunizieren sowie diskutieren hautnah mit ihren Kunden.

Da dies ein neues Zeitalter ist, muss erst gelernt werden hiermit richtig umzugehen, privat sowie auch für Unternehmen lauern hier neben Chancen auch jede Menge Gefahren. Daher bedarf es grundlegender Information und Planung für Unternehmen, ob klein oder groß, bis es zur Kommunikation in sozialen Netzwerken kommt. Denn wer den Gefahren nicht bewusst ist und kein gut durchdachtes Konzept zur Kommunikation in sozialen Netzwerken im Vorhinein erstellt, der wird merken, wie schnell das Internet einen ausspielen kann gegen die eigenen und auch vorher ach so treuen Kunden. Wer sich mit einem kleinen Fehler und der liegt bei Unternehmen meist an der fehlenden Transparenz, den Ruf „versaut“, dem fällt es nicht mehr sehr leicht diesen wieder aufzubauen.

Die Gefahren und Chancen, vor allem für Unternehmen und Personen des öffentlichen Lebens in den sozialen Netzwerken werden auf den folgenden Seiten genauer untersucht. Anhand von Beispielen werde ich die Gefahren sowie die Chancen des „neuen“ Zeitalters genau demonstrieren.

Wir leben in einem neuen Zeitalter, richtig, da hat die WELT KOMPAKT recht, und damit müssen wir lernen umzugehen, denn irgendwann wird alles nur noch über das Internet funktionieren und dann sind wir gezwungen, wobei wir heute schon in vielen Fällen gezwungen sind uns damit auseinandersetzen, aber dann sind wir erst Recht dazu gezwungen. Je früher wir die Gefahren kennen und einzuschätzen wissen und uns in-

formieren, desto schneller sind wir gegen Risiken gewappnet und können damit umgehen. Wir sind die „Generation Internet“.

2. Soziale Netzwerke

2.1 Was sind soziale Netzwerke ?

Soziale Netzwerke, auch Social Networks genannt, sind Gemeinschaftsnetzwerke. Sie dienen dem Austausch von Bildern, Texten, Audio- und Videodateien. Da die Nutzer dieser sozialen Netwerke eigene Inhalte erzeugen, lassen sich diese als Social Media (Soziale Medien) bezeichnen.³ Unterschieden wird bei Social Media unter den „Communities“ und den Portalen „user generated content“, also Web-Inhalte, die von den Nutzern erstellt und geteilt werden.⁴

2.2 Wozu dienen soziale Netzwerke?

Die Strategien, welche man für die Erreichung der gesetzten Ziele einsetzt, hängen speziell für Unternehmen sowohl von den angebotenen Produkten ab, sowie auch von den genutzten Social-Media-Plattformen.⁵ Zu den bekanntesten Social-Media-Plattformen zählen: Facebook (Community), YouTube (Videos), Xing (Businessplattform) Twitter (Kurz-nachrichten online).

Auf den unzähligen Plattformen, haben die Nutzer die Möglichkeit, ein eigenes persönliches Profil anzulegen und dies individuell zu gestalten. Dort können Nachrichten, Bilder, Audio- und Videodateien versendet und empfangen werden. Es bieten sich Möglichkeiten, wie beispielsweise eine Freundesliste zu erstellen, Events einzutragen und vieles mehr. Die

³ Friederike von Gross, Handbuch Medienpädagogik VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1. Auflage, 2008, S. 430

⁴ Hilker Claudia, Social Media für Unternehmen, Linde international Verlag, 2010, S. 11

⁵ Zarrella Dan, Das Social Media Marketing Buch, O'Reilly, 2010, S. 235

Unterschiedlichkeit der Plattformen lässt sich mit derer ihrer Anwendungsmöglichkeiten vergleichen.

Hier ist jeder Rezipient⁶ (Leser, Zuhörer, Zuschauer, Publikum) in der Lage, die Inhalte selbst zu produzieren und sie weiterzugeben. Also ist Rezipient auch gleich Sender.

Wozu die sozialen Netzwerke dienen, hängt auch von dem jeweiligen Rezipienten / Sender ab. Da die sozialen Netzwerke, sowohl von privaten Personen als auch von Unternehmen und Personen des öffentlichen Lebens genutzt werden, sind die Ziele unterschiedlich. Hier ist zwischen privaten und kommerziellen, also werblichen Zielen zu unterscheiden. Aber grundsätzlich dienen alle sozialen Netzwerke seit Erfindung des Web 2.0 – *„eine veränderte Nutzung und Wahrnehmung des Internets. Die Benutzer erstellen, bearbeiten und verteilen Inhalte in quantitativ und qualitativ entscheidendem Maße selbst, unterstützt von interaktiven Anwendungen.“*⁷ - zum Austausch von Medien (Fotos, Videos, Bildern, Texten) sowie auch zum Meinungsaustausch.⁸ Weiterhin ist hier zu beachten, dass die sozialen Netzwerke eine Erweiterung unseres „sozialen Lebens“ sind. Mittlerweile findet hier das wahre Leben online statt. Wie in der Werbung von WELT KOMPAKT, s. o., beschrieben, haben wir online mehr Freunde als im wahren Leben, so viele, dass wir ein neues Wort für die echten brauchen. Ob es der Beziehungsstand oder die nächste Party ist, hier weiß man sofort Bescheid, was die Freunde treiben oder man kann sich per Skype-Chat oder Facebook-Chat gleich von der Freundin, wegen der letzten Beziehungstrennung trösten lassen. Auch Unternehmen profitieren von dieser „Online-Macht“ und nutzen die sozialen Netzwerke um somit Transparenz zu schaffen, Zielgruppen zu erweitern und neue Kunden zu erreichen, indem sie die neuesten News aus dem Unternehmen posten, ihre Produkte in Form von schönen Fotos vorstellen

⁶ <http://de.wikipedia.org/wiki/Rezipient>, letzter Aufruf: 14.12.2010, 23:40 Uhr

⁷ http://de.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, letzter Aufruf: 16.11.2010, 11:05 Uhr

⁸ Gianfranco Walsh, Berthold H. Hass, Thomas Kilian, Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien, Springer Verlag, 2008, 2011, S. 82

oder gar Werbevideos posten. Alles was kurz, knapp und interessant ist erreicht die jeweilige „Masse“. Aber hier ist sowohl privat als auch von Unternehmenseite aus gesehen Vorsicht geboten, denn wer falsch kommuniziert, die Privatsphäreneinstellung der jeweiligen Portale nicht beherrscht oder sich überhaupt nicht richtig auskennt, für den kann aus der Chance gleich eine Gefahr werden.

2.3 Welche sozialen Netzwerke gibt es?

Es gibt Unmengen an sozialen Netzwerken. Auch wie andere Netzwerke, sind diese nicht beim Monopol geblieben. Auch wenn Facebook sich derzeit mit seinen unzähligen Funktionen, demnächst soll sogar ein umfangreiches E-Mail-Programm über Facebook folgen⁹, zum Monopol entwickeln möchte, gibt es immer Nachläufer. Es existiert wirklich eine Masse an sozialen Netzwerken. „Es gibt viele soziale Netzwerke im Internet, aber mit großen Qualitätsunterschieden hinsichtlich der Funktionalität und ganz besonders im Hinblick auf die Sicherheit.“¹⁰ Um dies kurz grafisch darzustellen, dient folgende Grafik:

⁹ <http://www.taz.de/1/netz/netzkultur/artikel/1/facebooks-wagt-die-ueber-email/>, letzter Aufruf: 15.11.2010, 23:34 Uhr

¹⁰ <http://topdir.de/freizeit/soziales-netzwerk.htm>, letzter Aufruf: 23.11.2010, 12:45 Uhr



Abbildung 1¹¹

Hier fehlen bestimmt noch so einige an Netzwerken. Wie man sieht, kann man diese nicht an einer Hand abzählen. Im nächsten Punkt stelle ich ein paar Netzwerke einmal kurz vor.

Bei einer Studie im Netz¹² findet man eine Animation aus erhobenen Daten, welche die Echtzeitaktivitäten am laufenden Band darstellt. Hier sieht man, die erhebliche Macht und Masse, welche Social-Media hervorruft. Die Uhr läuft durch; sie zeigt, wie sich jede Sekunde etwas in den sozialen Netzwerken verändert, der Lauf der Uhr ist schnell und rasant.

Um einen guten Überblick zu schaffen, möchte ich hier nur die wichtigsten, beliebtesten oder erfolgreichsten vorstellen um nachher auf das derzeit erfolgreichste einzugehen, nämlich Facebook.

¹¹ <http://hyperblade.eu/wp-content/uploads/2008/09/social.jpg>, letzter Aufruf 19.11.2010, 13:40 Uhr

¹² <http://blog.kennstduerein.de/2010/03/social-media-statistiken-daten-zu-nutzerzahlen-und-mehr/>, letzter Aufruf: 29.11.2010, 18:38 Uhr

2.4 Die beliebtesten sozialen Netzwerke im Vergleich

Facebook

Facebook ist ein soziales Netzwerk, das Menschen mit ihren Freunden, Arbeitskollegen, Kommilitonen und anderen Mitmenschen verbindet. Das Ziel von Facebook ist es, den Nutzern das Teilen von Inhalten zu ermöglichen und die Welt zu vernetzen.

Millionen von Menschen verwenden Facebook jeden Tag, um mit ihren Freunden in Verbindung zu bleiben, eine unbegrenzte Anzahl an Fotos hochzuladen, Links und Videos auszutauschen und mehr über die Personen zu erfahren, die sie treffen.¹³

Ursprünglich wurde dieses soziale Netzwerk hauptsächlich von Privatpersonen genutzt. Mit zunehmender Popularität haben es nun auch Unternehmen für sich entdeckt, um z.B. mit ihren Kunden zu kommunizieren.

Unternehmens- und Produktseiten können ähnlich gestaltet werden wie die Profilseiten der privaten Nutzer. Es gibt sogar eine „Wall“ für Pinnwandeinträge aller Art – zum Beispiel auch Statusmeldungen vergleichbar mit denen von Twitter. Veröffentlicht werden können hier das Gründungsdatum, alle Kontaktmöglichkeiten, eine Unternehmensinfo, sowie Fotos. Selbst Videos oder Blogeinträge können eingebunden werden. Facebook verzeichnet derzeit über 500 Millionen Nutzer weltweit und wird in über 20 Sprachen angeboten.¹⁴

Da ich Facebook in dieser Arbeit genauer untersuchen werde, wird hierauf später konkreter eingegangen.

¹³ www.facebook.com, letzter Aufruf: 13.12.2010, 18:30 Uhr

¹⁴ Stern online, 2010 <http://www.stern.de/digital/online/nutzer-boom-beim-social-network-facebook-hat-jetzt-500-millionen-freunde-1585907.html>, letzter Aufruf: 26.11.2010, 15:45 Uhr

Twitter

„Twitter ist eine Online-Zeitung, in der fast nur Nachrichten stehen die ich lesen will“¹⁵

Bei diesem Microblogging-Dienst können die Nutzer bloggen, was das Zeug hält, jedoch nur bis zu einer bestimmten Beitragslänge von maximal 140 Zeichen. Bei der Erstellung seines Profils muss man aber leider feststellen, dass man nur eine begrenzte Anzahl von Angaben über sich selbst machen kann. So kann man lediglich seinen Namen, den Wohnort, ein Foto, eine kurze Beschreibung und einen Link veröffentlichen. Die Fülle an weltweiten Tweets, die pro Sekunde gesendet werden, zeigt sich an ihrer unüberschaubaren Timeline. Twitter verzeichnet derzeit ca. 75.000.000 Nutzer, neben Facebook, das zweitgrößte soziale Netzwerk.¹⁶

Was macht Twitter aus:

- Geschwindigkeit
- Nähe zu anderen Personen
- „Echtzeit Massemedium“¹⁷
- Schneller als Nachrichtenagenturen
- Schneller als Pressefotografen - Kein Gatekeeper
- Direkt zum Empfänger
- Sofortiges Feedback

¹⁵ Zitat: Martin Oetting

¹⁶ <http://t3n.de/news/web-20-twitter-hat-75-mio-user-viele-ihnen-niemals-265852/>, letzter Aufruf: 18.11.2010, 18:37 Uhr

¹⁷ <http://www.slideshare.net/DaimlerBlog/twitter-in-der-unternehmenskommunikation>, letzter Aufruf: 29.11. 2010, 19:43 Uhr

Twitter ermöglicht des Weiteren eine eigene Profilgestaltung mit Farbauswahl, eigens programmiertem CSS, eigenem Hintergrund und eigenem Seitenaufbau – ähnlich wie MySpace. Es wird viel in den Medien spekuliert ob Twitter und Facebook in Konkurrenz stehen¹⁸, dies ist jedoch nicht so, da beide Dienste unterschiedlich aufgebaut sind. Wenn man sich die jeweiligen Kurzbeschreibungen in dieser Arbeit durchliest erkennt man den Unterschied deutlich. Twitter steht hauptsächlich zur „lichtschnellen“ Übertragung von Kurznachrichten und zählt aufgrund dessen auch zum absoluten „Echtzeit-Massenmedium“¹⁹. Auch Unternehmen nutzen Twitter um somit mehr Traffic (Besucheranzahl auf der eigenen Website) auf ihre Websites zu generieren oder ihr Produkt vorzustellen. Durch sogenannte „Retweets“ ist es hier auch möglich, die Nachrichten über das eigene private Profil von anderen Nutzern auf dem eigenen Profil zu posten.

Aufgrund der Tatsache dass man Äpfel nicht mit Birnen vergleichen kann, kann man Twitter nicht mit Facebook vergleichen, jedenfalls nicht von den Funktionen. Von den Nutzerzahlen und Statistiken ist dies jedoch wieder eine andere Sache. Ob Facebook es auch im Erfolgswahn schafft Twitter zu besiegen ist fraglich aufgrund der Unterschiedlichkeit.

Flickr

Flickr ist eine Bilddatenbank, die es ermöglicht eigene Fotos ins Netz zu stellen, sowie auch andere Fotos anzuschauen, auch wenn man dort kein Profil angelegt hat. Man kann beispielsweise den Link von den Flickr-Fotos an Freunde versenden und diese können sich die Fotos unter dem Link auch ohne Anmeldung dort anschauen. Nebst diesen Funktionen kann man hier auch Fotos anderer kommentieren und die eigenen Fotos können auch von anderen kommentiert werden, je nach Benutzereinstellung. Jeder Benutzer der auf Flickr Fotos hochlädt, kann über die

¹⁸ <http://netheweb.de/trends/facebook-vs-twitter/>, letzter Aufruf: 09.12.2010, 17:59 Uhr

¹⁹ <http://www.slideshare.net/DaimlerBlog/twitter-in-der-unternehmenskommunikation>, letzter Aufruf: 07.11.2010, 15:57 Uhr

Einstellungen selbst bestimmen, wer die Fotos sehen darf. Eine weitere wichtige Funktion ist die Tag-Funktion. Hier kann man bestimmte Schlüsselwörter, in der Marketingwelt, im SEO (Search Engining Optimization, auf deutsch: Suchmaschinenoptimierung) auch „Keywords“ genannt, angeben, so dass die eigenen Fotos unter den Keywords in den Suchmaschinen besser auffindbar sind.²⁰

Keywords sind Schlüsselwörter die in Suchmaschinen wie Google gesucht werden. Es gibt auch Keyword-Rankings. Also eine Liste mit den meist gesuchten Wörtern im Netz. Nach diesen Listen können sich Unternehmen für ihre Suchmaschinenoptimierung richten.

Derzeit nutzen zahlreiche Privatpersonen, sowie auch Unternehmen Flickr und verbinden diese Datenbank dann meist mit ihren Facebook- oder Twitter-Accounts mittels bestimmter Applikationen (auf deutsch: Programme), welche die Verbindung von Netzwerken untereinander ermöglichen.

„Flickr hat nach eigenen Angaben ca. 5000 Uploads pro Minute und weltweit über 40 Millionen registrierte Benutzer. Laut der Suchmaschine Alexa gehört Flickr damit zu den 50 am stärksten frequentierten Seiten im Internet“²¹

Youtube

YouTube ist ähnlich wie Flickr aufgebaut, außer, dass die Videos hier von den Usern selbst online gestellt werden, die man auch jederzeit bewerten und kommentieren kann. Um seine Videos bestens zu präsentieren, kann jeder Nutzer einen eigenen „Channel“ anlegen, vergleichbar mit einem Profil. Damit die Videos bei der Suche auch einfach zu finden sind, kommen auch hier Tags (Keywords) zum Einsatz. In YouTube kann

²⁰ <http://www.steadynews.de/2010/06/facebook-mit-flickr-verbinden-und-fotos-direkt-auf-facebook-veroeffentlichen/>, letzter Aufruf: 29.11.2010, 16:29 Uhr

²¹ <http://de.wikipedia.org/wiki/Flickr>, letzter Aufruf: 29.11.2010, 16:47 Uhr

jeder angemeldete Nutzer mit Profil, Videos von anderen bewerten und kommentieren, also findet auch hier wieder der direkte Meinungsaustausch statt.

Der neueste Trend von YouTube nennt sich „YouTubeSocial“. Es kombiniert Social Graph von Facebook mit Chatfunktionen und dem Wunsch der Internetgemeinde, Videos anzuschauen. Dabei muss der Nutzer lediglich das Wort „social“ vor die Webadresse einer YouTube-URL eingeben. Sofort wird er auf seine Seite geleitet, auf der er seine Facebook-Freunde entweder direkt oder per Link zum gemeinsamen Video-Ereignis einladen kann. Während des gemeinsamen Ereignisses können die Teilnehmer nebenbei chatten. Der „Gastgeber“ kann bei Bedarf das Video anhalten, denn er hält sozusagen die virtuelle Fernbedienung in der Hand.²²

MySpace

MySpace ist die wohl bekannteste Social-Media-Plattform im Bereich Musik. Sie ist größtenteils oder eigentlich nur durch Werbung finanziert, international und ermöglicht den Nutzern sich ihre Lieblingsmusik auszutauschen, eigene Playlists zu erstellen und durch Profile der Künstler, wie beispielsweise „Pink!“ auf deren Seite in die Songs hineinzuhören, sowie diese auch zu ihren Freundeslisten hinzuzufügen. Auch bei MySpace ist es möglich kostenlos ein Benutzerprofil zu erstellen und dieses mit Fotos, Videos, Gruppen und Statusmeldungen zu füllen. In der Gestaltung des eigenen Profils lässt MySpace weiterhin einiges zu, denn hier ist es möglich, wie auch bei Twitter sich das Profil mit eigenen Farben, eigens gestaltetem Hintergrund oder einem selbst programmierten CSS – "Cascading Style Sheets — Eine Sprache, um die visuelle, akustische oder gedruckte Darstellung von Webseiten zu kontrollieren"²³ – selbst zu gestalten. Aufgrund dessen ist MySpace neben dem Austausch

²² <http://it-runde.de/youtube-social-videos-gemeinsam-schauen>, letzter Aufruf: 27.11.2010, 19:11 Uhr

²³ www.yalf.de/glossar, letzter Aufruf: 27.11.2010, 19:57 Uhr

von Lieblingsmusik auch so beliebt bei den Nutzern. Anfang 2010 verzeichnet MySpace 4 Millionen Mitglieder.²⁴

VZ-Netzwerke

Ich habe wirklich überlegt die VZ-Netzwerke hier überhaupt aufzuführen, da die Popularität aufgrund der steigenden von Facebook erheblich abnimmt. Meiner Erfahrung her startete der Boom der VZ-Netzwerke ungefähr im Jahr 2005. Am Anfang war dies als StudiVZ bekannt und auch das einzige VZ-Netzwerk extra für Studenten. Auch jetzt noch existierend, aber wie gesagt, aufgrund der steigenden Popularität von Facebook und der erheblich beliebteren Funktionen die dort vorhanden sind und auf welche ich später noch eingehen werde, spricht fast niemand mehr von StudiVZ. StudiVZ, wo auch ich selbst ein Profil, wohl bemerkt hatte, ermöglicht es Studenten ein eigenes Profil zu erstellen die besuchten Hochschulen hinzuzufügen, Gruppen beizutreten, selbst anzulegen, mittlerweile durch den sogenannten „Buschfunk“ Statusmeldungen zu erstellen, die auch wie bei Facebook kommentiert werden können sowie auch Gästebucheinträge zu empfangen und Freunde bzw. Kommilitonen hinzuzufügen. Auch hier können mittlerweile Unternehmen ihr eigenes Profil anlegen und somit bewerben (kostenpflichtig). Ein erfolgreiches Unternehmensprofil der VZ-Netzwerke ist beispielsweise Vodafone.

Im Februar 2007 kamen zu den VZ-Netzwerken noch schülerVZ und meinVZ hinzu, schülerVZ wie der Name bereits sagt für Schüler gemacht und meinVZ für alle anderen Nichtstudenten, Arbeiter, Angestellten, Freiberufler usw.; die Funktionen bleiben hier gleich, außer dass meinVZ es noch ermöglicht eine Art Lebenslauf bzw. Karrierelaufbahn auf dem eigenen Profil zu erstellen. Juli 2010 konnte das Unternehmen ca. 17. Mio. Mitglieder verzeichnen.²⁵

²⁴ <http://de.wikipedia.org/wiki/Myspace>, letzter Aufruf: 27.11.2010, 20:37 Uhr

²⁵ Weinberg Tamar, Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook& Co, O'Reilly Verlag, 2010, S. 187

„Den VZ-Netzwerken ist es in den letzten Jahren nicht gelungen, dass Image des „Facebook-Klons“ loszuwerden. Sie haben es verpasst, mit eigenen Innovationen die User zu überzeugen und innerhalb Ihres Netzwerks zu halten. Seit Anfang 2008 verliert StudiVZ kontinuierlich User, während Facebook es mittlerweile geschafft hat, über 11 Millionen Aktive Nutzer in Deutschland zu zählen“²⁶

Nach diesen sowie auch anderen Aussagen aus dem Netz, dem Journalismus sowie verschiedener Statistiken nimmt wie oben schon einmal aufgeführt die 2005 dagewesene Popularität von studiVZ kontinuierlich ab.

„Schwere Zeiten fürs StudiVZ. Die Community kommt nicht aus den roten Zahlen heraus, während gleichzeitig immer deutlicher wird, dass sie auf dem Stand eines Facebook 1.0 stehen geblieben ist. Lediglich eine eigene Websoap ("Die Pietshow") und ein Chatprogramm ("Plauderkasten") sind hinzugekommen - die machen sich zwar sehr gut, reichen aber gegen den großen Facebook-Trumpf, die Applikationen, nicht aus. StudiVZ riskiert, in Kürze als uncool und altbacken dazustehen: Ein wahrer Umzugsboom zu Facebook wäre zu erwarten.“²⁷

XING

XING ist eine Social-Business-Plattform für alle Arbeitgeber und -nehmer. Neben beruflichen und privaten Daten, können die Nutzer auch Kontaktwünsche äußern. In Form von Suche; auf diesem Wege können Unternehmen ihre Ansprüche an neue Mitarbeiter deutlich machen oder auch neue Geschäftskontakte akquirieren; und Angebot - hier werden (Dienst-)Leistungen eingetragen, so kann man von möglichen Kunden, Arbeitgebern usw. schneller gefunden werden. Privatpersonen nutzen

²⁶ 2010, <http://www.xava.de/seo-blog-eintrag/items/kampf-der-social-networks-warum-studivz-seine-chance-verpasst-hat/>, letzter Aufruf: 01.12.2010, 11:50 Uhr

²⁷ 2010, <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article3350226/Warum-Facebook-besser-als-das-StudiVZ-ist.html>, letzter Aufruf: 02.12.2010, 12:45 Uhr

dies meist um besser an Jobs heranzukommen und Unternehmen nutzen das Netzwerk zur Personalbeschaffung (Recruiting)²⁸. Es gibt eine kostenfreie, jedoch eingeschränkte Version und eine kostenpflichtige Version, einen so genannten Premiumaccount, welcher es ermöglicht einzusehen, wer das eigene Profil über welchen Weg besucht hat, sowie es ermöglicht besser gefunden zu werden und mehr Funktionen zu nutzen. Hier ist es auch möglich Gemeinschaftsgruppen zu gründen oder ihnen beizutreten, Events einzustellen sowie auch selbst zu Events eingeladen zu werden. XING ist die derzeit erfolgreichste Businessplattform weltweit. Die XING AG zählt 10,11 Millionen Mitglieder weltweit²⁹ (Stand: September 2010).

LinkedIn

LinkedIn, ähnlich wie Xing dient zum Aufbau eines geschäftlichen Businessnetzwerkes. Hier können schon vorhandene Businesskontakte sowie auch neue geschäftliche Kontakte mit dem eigenen Profil verbunden werden. Wie auch bei Xing kann hier der eigene Lebenslauf erstellt werden, Unternehmensprofile angelegt werden, Produkte in Gruppen beworben werden sowie auch selbst Gruppen beigetreten werden, um sich dort über Interessen sowie berufliche Fächer zu auszutauschen.

Derzeit sind bei LinkedIn ca. 83 Millionen registrierte Nutzer vorhanden³⁰. Dieses Businessnetzwerk fällt somit unter die 500 meist besuchten Websites auf der ganzen Welt.³¹

²⁸ Zehner Ines, Integration Sozialer Netzwerke in Recruiting-Prozesse- Kür oder Pflicht?, Grin Verlag, 2010, 1. Auflage, S. 7

²⁹ <http://corporate.xing.com/deutsch/investor-relations/basisinformationen/fakten-und-zahlen/>

³⁰ Weinberg Tamar, Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook& Co, O'Reilly Verlag, 2010, S. 188

³¹ Zeitungsartikel, HORIZONT 45/2010, 11. November 2010, Report Entscheidermedien, Zielgerichtet ins Netz gehen, S. 40

3. Historischer Hintergrund der sozialen Netzwerken

Das soziale Leben online, man glaubt es kaum hat ja schon früh begonnen. Mit Portalen wie uboot.com konnte man schon in den 90iger Jahren eigene Profile anlegen und sich, nicht im Vergleich zu heute mit Freunden und Bekannten im Netz austauschen. Hier waren dann Gästebücher vorhanden und ein nettes Foto auf dem Profil zu sehen. Auch in Webforen und Chats fanden schon frühzeitig soziale Vernetzungen statt. Die Nutzer konnten sich auf verschiedenen Seiten über die eingerichteten Foren und Gästebücher unterhalten sowie über Lieblingsthemen, Hobbies, Fachgebiete oder dergleichen diskutieren und sich austauschen. Schon da hat das soziale Leben online angefangen.

Ab 2003 trat dann ein großer Boom ein und im Jahr 2004 starteten die richtigen Social-Networks:

Laut Wikipedia wurde im Juli 2005 MySpace für 580 Millionen US-Dollar von der News Corporation gekauft. Im Oktober 2006 kündigte Google die Open-Social-Initiative an, was soviel bedeutet, dass es dadurch möglich wurde, Inhalte verschiedener Sozialer Netzwerke durch eine einheitliche Methode zusammenzuführen. 2007 kaufte Microsoft 1,6 Prozent Anteil an Facebook und zahlte dafür 240 Millionen US-Dollar, der Wert von Facebook stieg somit auf 15 Milliarden US-Dollar. Facebook wurde im Jahr 2004 gegründet, jedoch war es bis dato nur für Studentenvereinigungen in Amerika zugänglich und in kürzester Zeit wurde es populärer und gewann an einem riesigen Erfolg, mehr dazu wird später erläutert. (Film: The Social Network, 2010). Im August 2008 meldete Facebook schon 100 Millionen Nutzer, im Februar 2010 400 Millionen Nutzer und am 21. Juli 2010 eine halbe Milliarde Nutzer³².

Es ist deutlich zu erkennen wie rasch sich die sozialen Netzwerke im 20igsten Jahrhundert entwickelten vom Jahr 2000 bis zum heutigen Jahr 2010 ist ein rasender Anstieg der sozialen Netzwerke, auch mit allen

³² Faerman Juan, facebook, Südwest Verlag, 2010, S. 17

Nachahmern und „Mitläufern“ zu erkennen. Der richtige „Hype“ begann jedoch deutlich zu erkennen im Jahr 2003 und dann kamen auch fortlaufend alle Nachahmer sowie Neuen hinzu.^{33 34}

Da es über die Geschichte außer der bestehenden Fakten und Daten nichts Weiteres zu erläutern gibt, möchte ich im nächsten Punkt auf die Kommunikation eingehen, die auch im Online-Bereich als Chance oder aber auch als Risiko anzusehen ist.

4. Kommunikation

Zunächst möchte ich auf die Kommunikation allgemein jedoch etwas näher eingehen.

4. 1 Definition der Kommunikation

Kommunikation an sich hat viele Definitionen, laut verschiedenen Wissenschaftlern wird Kommunikation immer anders definiert, jedoch kann man hier aber zwischen Kommunikation mit und ohne Medium unterscheiden.

Kommunikation an sich bedeutet doch der Austausch bestimmter Informationen zwischen einem Sender und einem Empfänger. Anders formuliert: „Als eine Synthese aller dargestellten Definitionen können wir sagen, dass der Kommunikationsprozess eine absichtliche oder absichtslose Handlung des Individuums oder der Gruppe ist, durch welche Informationen bezüglich der umgebenen oder inneren zwei Elemente: den Sender und den Empfänger, die fähig sind, verschiedene Mitteilungen mit den gleichen Maßstäben zu kodieren und zu dekodieren, Mitteilungen die sich in Datenbasen befinden, die in der Dimension, Quantität und Qualität der Informationen nah zueinander stehen. Diese Handlung hat

³³ http://awesome.blogspot.de/images/socialMediaTL_05.png, letzter Aufruf: 12.11.2010, 14:39 Uhr

³⁴ Schilliger Remo, Faszination Facebook: So fern und doch so nah: Psychosoziale Motivatoren, Diplomica Verlag, 2010, S. 13

als Wirkung die Minderung der Ungewissheit zwischen zwei oder mehreren Akteuren der Realität und ist abhängig von dem Raum und der Zeit der Entfaltung“³⁵

Kurz gesagt möchte uns die obige Definition einfach mitteilen, dass Kommunikation, wie schon einmal erwähnt, der Austausch von Informationen, egal in welcher Qualität oder Quantität zwischen einem oder mehreren Sendern und Empfängern ist, welcher direkt oder indirekt, bedeutet mit Hilfe eines Mediums, wie beispielsweise dem Internet darstellt.

In der Kommunikation gibt es, wie auch schon einmal hervorgebracht verschiedene Formen, ich möchte jedoch nur die betrachten, welche auch für das Thema „soziale Netzwerke“ relevant sind. Es gibt Kommunikationsmodelle die beispielsweise das Feedback des Empfängers nicht betrachten, was bedeutet, der Sender oder mehrere senden eine Information an den oder die Empfänger oder gar eine Masse und hier ist kein Feedback zu erwarten. In den sozialen Netzwerken sieht dies jedoch anders aus. Durch Kommentarfunktionen, wie beispielsweise in Facebook oder der „gefällt mir“ Button in Facebook ist das Feedback vor allem im Marketing für Unternehmen ein großes Ziel. Denn nur durch das Feedback, ob positiv oder negativ, kann man sich verbessern oder die eigene Mitteilung / Marke / das Produkt verbreiten.

4. 2 Kommunikationsmodelle und ihre Anwendung in sozialen Netzwerken

Für die sozialen Netzwerke, stelle ich nun kurz 4 Kommunikationsformen /- modelle vor mit ihren Unterschieden zueinander:

Vorweg kurz das klassische Model:

Das klassische Modell ist ein einfaches und einseitig gradliniges Modell. Wie oben schon erwähnt ist dies keins der „Medien-

³⁵ vgl. Power-Point-Präsentation, Frau Prof. Abrudan, Kommunikationswissenschaft, HS Mittweida, 2009, Folie 18

Kommunikationsmodelle“. Hier wird der Empfänger als passiv angesehen, es existiert kein Feedback, er reagiert nicht aktiv auf die Botschaften. Gemäß Laswell, einem Kommunikationswissenschaftler³⁶ kann der Kommunikationsprozess auf die fünf gängigen Journalistenfragen reduziert werden:³⁷

- WER – Sender (Individuum, Gruppe, Organisation)
- WAS – Botschaft (Inhalt der Mitteilung abhängig vom Kontext)
- WIE – Kanal (TV, Radio, Internet, Presse...)
- WEM – Empfänger (Art und Weise der Decodierung, Bedeutungen)
- Mit welcher Wirkung – Einfluss der Mitteilung auf den Rezipienten

Wie jetzt schon ein paar mal aufgeführt ist hier der Schwachpunkt, dass das Feedback nicht betrachtet wird. Man kann das klassische Modell nicht auf die sozialen Netzwerke beziehen, denn hier wird in jedem Fall ein Feedback betrachtet. Sobald eine Meldung beispielsweise auf Twitter oder Facebook gesendet wird an die Masse, ist mit einem Feedback, in Form eines Kommentares, eines Retweets oder Ähnlichem zu rechnen, jedoch nicht zwingend aber realistisch gesehen, wird es hier betrachtet. Vor allem in der Unternehmenskommunikation ist dieses zwingend zu betrachten um sich beispielsweise mit Kritiken zu verbessern oder um Transparenz und Vertrauen bei der Zielgruppe schaffen. Dies gilt auch für Personen des öffentlichen Lebens.

Die technisch vermittelte interpersonale Kommunikation

Das ist das wohl best beschreibendste Kommunikationsmodell für die sozialen Netzwerke. Es benötigt zur Kommunikation ein Medium. Unter technisch vermittelter Kommunikation versteht man: Telefongespräche,

³⁶ <http://www.psychology48.com/deu/d/laswell-formel/laswell-formel.htm>, letzter Aufruf: 12.12.2010, 11:42 Uhr

³⁷ vgl. Power-Point-Präsentation, Frau Prof. Abrudan, Kommunikationswissenschaft, HS Mittweida, 2009, Folie 40

Internet, Musik hören mit Hilfe von diversen Geräten. Technisch vermittelt deswegen, da die Kommunikation durch ein Medium stattfindet. Sie grenzt sich von der sogenannten Massenkommunikation in einer Hinsicht ab, dass sie allen offen ist, ohne besondere Vorkenntnisse in den jeweiligen Bereichen zu besitzen. Massenkommunikation ist typisch für die Medien und hat ein wichtiges Merkmal, dass sie eine große Masse von Menschen anspricht. Im Vergleich zur technisch vermittelten Kommunikation, erfolgt sie von Fachleuten und Spezialisten. Sie kann objektiv oder subjektiv sein. Die subjektive Kommunikation unterscheidet sich von der objektiven in der Hinsicht, dass hier eine Manipulation der Öffentlichkeit im Sinne des Kommunikatoren gewünscht ist. Die Unternehmenskommunikation jedoch, bezieht sich sowohl auf den Informationsablauf innerhalb der Unternehmen sowie von dem Unternehmen zur Öffentlichkeit. Die öffentliche Kommunikation hingegen bezieht sich auf den Journalismus, Public-Relations oder die Werbung. Da hier im Vordergrund steht, den Bürgern Informationen von öffentlichem Interesse zu übermitteln, besteht hier keinerlei Sozial- bzw. Verhaltenskommunikation, hier geht es rein um das öffentliche Interesse. In sozialen Netzwerken zählen hierzu beispielsweise Unternehmensprofile, aber auch politische Profile sowie Profile von Personen des öffentlichen Lebens, wie beispielsweise prominente Künstler oder durch andere Gründe in der Öffentlichkeit stehende Personen.³⁸

Als nächstes möchte ich das Kommunikationsmodell des Wissenschaftlers Aufermann vorstellen. Es bezieht sich hier auch auf ein Medium, jedoch wird hier noch ein gemeinsamer Zeichenvorrat, sowie eine gemeinsame Schnittmenge erwähnt. Als Zeichenvorrat kann man beispielsweise Buchstaben sehen. Aus einem Zeichenvorrat können bestimmte Daten entstehen, in diesem Beispiel aus Buchstaben bestimmte Wörter. Und wenn der Sender und der Rezipient (Empfänger) einen gemeinsamen Zeichenvorrat besitzen, wie beispielsweise die gleiche Sprache sprechen, dann sprechen wir von einer gemeinsamen Schnittmenge. Das

³⁸ vgl. Power-Point-Präsentation, Frau Prof. Abrudan, Kommunikationswissenschaft, HS Mittweida, 2009, Folie 29

Aufermann-Modell zeigt, dass der Zeichenvorrat von den Kommunizierenden keinesfalls deckungsgleich sein muss, die Kommunikation aber je nach Größe der vorhandenen Schnittmenge steigt. Des Weiteren betrachtet das Modell noch das Verhältnis zwischen dem gesamten Zeichenvorrat zur gemeinsamen Schnittmenge sowie das Verhältnis zwischen den Kommunizierenden, also wie gut sich die kommunizierenden Personen kennen.³⁹

Als nächstes komme ich zum Kreismodell, oder auch HUB Modell genannt. HUB, weil, von R. Hiebert, D. Ungurait und Th. Bohn erforscht. Kurz erklärt bezieht sich das HUB Modell auf die Massenkommunikation. Beim Hub-Modell ist ein Zentrum vorhanden, das Zentrum wird auch Massenmedien genannt. Vom Zentrum aus verbreiten sich die Botschaften zu den Extremitäten, von welchen dann wiederum die Informationen ausgehen und auch in umgekehrter Richtung zurückkommen. Es gibt zwei Etappen dieser Kommunikation.⁴⁰



Abbildung 2

³⁹ http://www.uvk.de/buchdetail/pdf/9783825229641_l.pdf, S. 27, letzter Aufruf: 13.12.2010, 15:45 Uhr

⁴⁰ vgl. Power-Point-Präsentation, Frau Prof. Abrudan, Kommunikationswissenschaft, HS Mittweida, 2009, Folie 50

Die Aufgabe der Kontrolleure beinhaltet das Selektieren und Filtern der zu kontrollierenden Inhalte bevor diese an die Sendekanäle gelangen. Nach erfolgreicher Kontrolle werden die Informationen dann über die Massenmedien (TV, Rundfunk, Print, Internet) verbreitet. In den sozialen Netzwerken sieht die Verbreitung dann ungefähr zeichnerisch so aus:

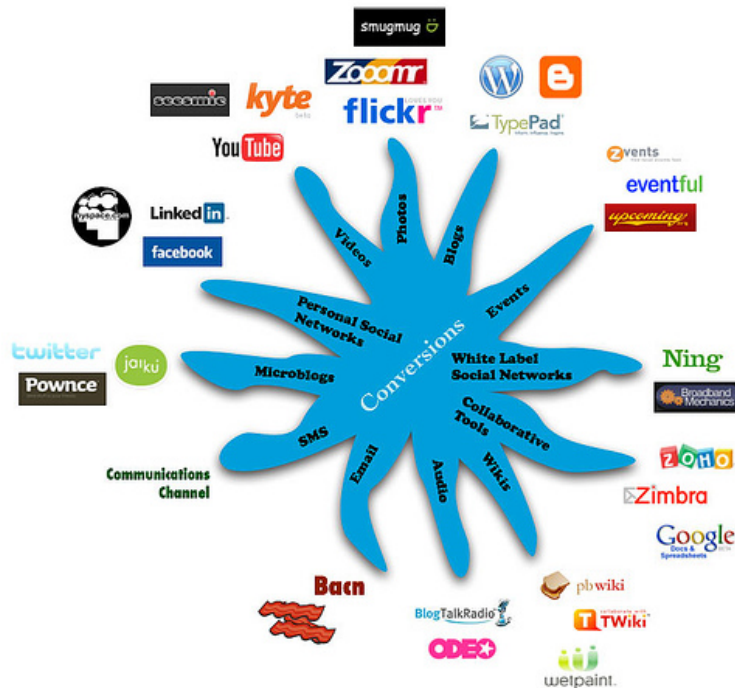


Abbildung 3⁴¹

Im zweiten Schritt erfolgt der Einfluss von Regulatoren, welche die Kommunikation z.B. anhand einer Zensur oder dergleichen beeinflussen können. Wenn man das anhand der sozialen Netzwerke beschreibt, genauer Facebook, gibt es hier bestimmte Richtlinien an die man sich halten sollte, bevor man eine Information verbreitet, wie beispielsweise keine Nacktfotos oder sittenwidrigen Inhalte einzustellen, darunter fallen unter anderem auch Beleidigungen oder beispielsweise rechtsradikale Inhalte, diese werden bei Sicht sofort entfernt oder im schlimmsten Fall, wird der Veröffentlicher ganz aus Facebook entfernt und straflich verfolgt.

⁴¹ http://ultimateinternetimage.com/wp-content/uploads/2010/07/social_media-starfish.jpg letzter Aufruf: 17.11.2010, 15:37 Uhr

Anderen Nutzern ist es möglich solche Inhalte Facebook zu melden, dies erfolgt über einen bestimmten Melde-Button:



The image shows a Facebook 'Report this photo' dialog box. The title bar at the top is blue and contains the text 'Dieses Foto melden'. Below the title bar, the main content area is white and contains the following text: 'Alle Meldungen werden streng vertraulich behandelt. Bei diesem Profil scheint es sich um Folgendes zu handeln:'. Below this text, there is a list of six radio button options: 'Spam oder Betrug', 'Nacktheit oder Pornografie', 'Grafische Gewalt', 'Greift eine Person oder Gruppe an', 'Hasssymbol', and 'Illegaler Drogenkonsum'. At the bottom of the dialog box, there is a light blue bar containing the text 'Ist dies dein geistiges Eigentum?' on the left, and two buttons on the right: 'Absenden' (in a blue box) and 'Abbrechen' (in a white box with a blue border).

Abbildung 4⁴²

Um wieder zu Schritt 2 zurückzukommen, gelangen nach dieser Kontrolle oder zum Beispiel Zensur die Informationen direkt an den Rezipienten, also den Empfänger. Dort werden dann Reaktionen und Effekte in Form von Emotionen oder Meinungen hervorgerufen. Dies kann sowohl von einer Person ausgehen als auch von einer Masse.

Am Beispiel eines Postes von www.bild.de anhand des unten sehenden Screenshots sind diese „Effekte“ anhand der Kommentare oder „gefällt mir“ – Zahlen deutlich zu erkennen:

⁴² www.facebook.com, letzter Aufruf: 13.12.2010 18:48 Uhr

facebook  Suche 

Bilds Profil

Bild

 Interpol jagt Julian Assange! Gegen den Wikileaks-Gründer ist ein internationaler Haftbefehl erlassen worden – wegen Vergewaltigung.

 Internationaler Haftbefehl: Interpol jagt Wikileaks-Chef Assange
www.bild.de

01. Dezember um 09:39 · Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

47 Personen gefällt das.

Vorherige Kommentare anzeigen 50 von 91

 **Nesrien Nano** PEACE LEUTE:D
01. Dezember um 10:44 via Facebook-Handy · Gefällt mir · Melden

 **Jannik Mikolai** Bei wikileaks ist aus gutem grund nur assange bekannt. wenn der gepackt wird gehts mit den veröffentlichungen trotzdem weiter
01. Dezember um 10:44 via Facebook-Handy · Gefällt mir · 1 Person · Melden

 **Stefan Krieg** Die Bastarde alles korrupte Idioten die amis mach weiter Julian her mit der Wahrheit;))
01. Dezember um 10:45 · Gefällt mir · Melden

 **Moritz Kandra** Ich Wette die hatten ein glücksrad auf dem Straftaten von a-z stehen. Es ist dann bei v wie Vergewaltigung stehen geblieben. Somit nehmen sie ihn nun wegen Vergewaltigung fest.
01. Dezember um 10:46 · Gefällt mir · 1 Person · Melden

 **Rolf Wiemann** Warum haben die alle nur Angst vor Assange ? Können Politiker, Banker usw nun nicht mehr ruhig schlafen..hoffentlich kriegen sie ihn nicht !
01. Dezember um 10:46 · Gefällt mir · 1 Person · Melden

 **Thomas Yonkeu** Jaja vergewaltigung...das kennen wir alle,was dieses traurige Land der ganzen welt als lüge erzählen kann, wenn's um sein eigenes interesse geht...so wurde die ganze welt

Abbildung 5⁴³

Wie man an diesem Beispiel sieht, können die Kommentare sowohl positiv als auch negativ auffallen. Somit sind die sozialen Netzwerke für Bild.de ein weiterer Kommunikationskanal positiv, da man eine größere Masse erreicht als mittlerweile über den Printbereich, aber sobald man falsch kommuniziert, kann der Versuch der Kommunikation über die so-

⁴³ www.facebook.com/bild, Dezember 2010, letzter Aufruf: 12.12.2010, 23:47 Uhr

zialen Netzwerke auch zum Risiko werden. Später werde ich auf die Chancen und Gefahren deutlicher eingehen.

Abschließend zu diesem Kapitel möchte ich noch kurz das interaktive Kommunikationsmodell vorstellen, welches auch eins der Kreismodelle ist und meiner Meinung nach, passend zu den sozialen Netzwerken hier aufgeführt werden sollte: Hier findet eine ununterbrochene Kommunikation statt, wo Sender zum Empfänger und Empfänger zum Sender wird. Das Modell der interaktiven Kommunikation ist ein Resultat aus Forschungen von Fachleuten der Kommunikationsbranche besonders nach 1990, wie oben im historischen Rückblick auch schon aufgeführt begann dort auch die Zeit der sozialen Netzwerke. Aus diesem Kommunikationsmodell fällt besonders das Stichwort „Informationsfluss“ ins Auge, denn zu dem interaktiven Kommunikationsmodell zählt auch das Modell des Informationsflusses in zwei Schritten:

Auszug aus dem Skript Frau. Prof. Abrudan, HS Mittweida aus 2009:

„Dieses Modell stützt sich auf die Forschung die P.F. Lazarsfeld, B. Berelson und H. Gaudet, 1948 bezüglich der amerikanischen Präsidentenkampagne von 1940 durchgeführt haben, da sie feststellten daß keines der bis zur Zeit bekannten Modelle die Ergebnisse der Kampagne erklären konnten. Das Modell ist auch heutzutage aktuell. Es geht von der Voraussetzung aus, daß nicht jeder Mitglied der Gesellschaft direkt durch die gezielten, durch die Massenmedien gesendeten Botschaften erreicht werden kann. So erschien die Idee der Anwesenheit der Meinungsführer auf der Ebene der Gruppen, die für die Informierung dieses Bevölkerungsteils verantwortlich sind.“⁴⁴

Also ist es hier so anzusehen, dass, wenn bestimmte Gruppen oder Mitglieder von Gruppen eine Information der Massenmedien nicht erhalten, diese durch Meinungsführer, welche die Informationen den Massenme-

⁴⁴ vgl. Power-Point-Präsentation, Frau Prof. Abrudan, Kommunikationswissenschaft, HS Mittweida, 2009, Folie 53

dien entnehmen an bestimmte Gruppenmitglieder weiterleiten, die dann die Informationen an alle anderen Mitglieder der Gruppe weiterleiten. Andere Ansicht: Die Meinungsleader⁴⁵ übertragen die Information direkt an die ganze Gruppe. *„Die Durchsetzung der Ideen innerhalb einer Gruppe durch einen Meinungsleader hängt von dessen persönlichen Merkmalen ab, Persönlichkeitsstruktur, Persönlichkeit aller Gruppenmitglieder, wie auch von den Situationen und Kontext in dem der Informationsfluss stattfindet. Das Problem, dass diesen Prozess beeinflussen kann, wäre die Existenz mehrerer Meinungsleader mit verschiedenen Meinungen innerhalb derselben Gruppe“.*⁴⁶ Ebenfalls Auszug aus Skript Abrudan aus 2009, HS Mittweida.

All die vorgestellten Kommunikationsmodelle sind auf den Kommunikationsfluss, der in den sozialen Netzwerken stattfindet, anzuwenden, natürlich theoretisch, in der Praxis geschehen hier durch bestimmte äußere Einflüsse auch manchmal Abweichungen von der Theorie. Auf die einzelnen Probleme der Kommunikation in sozialen Netzwerken werde ich später am Beispiel Facebook näher eingehen.

5. User - Wer nutzt soziale Netzwerke?

In den sozialen Netzwerken findet man Menschen aus aller Welt, der verschiedensten Sprachen, aller Altersklassen, Berufsgruppen oder Interessengruppen. Aber nicht nur „Otto-Normal-Verbraucher“ tummeln sich hier, nein denn soziale Netzwerke wurden schon früh als Marketing-instrument für Unternehmen und Personen des öffentlichen Lebens erkannt. Stars und Politiker sind hier vertreten, ob das Twitter-Profil der US-amerikanischen Sängerin Pink! oder die Facebook-Seite der Britischen Monarchie bis hin zur MySpace-Seite der schottischen Country-Sängerin Amy-Mac Donald ist hier alles vertreten. Jeder nutzt die sozia-

⁴⁵ Schenk Michael, Soziale Netzwerke und Massenmedien: Untersuchungen zum Einfluss der persönlichen Kommunikation, Mohr Verlag, 1995, S. 6

⁴⁶ vgl. Power-Point-Präsentation, Frau Prof. Abrudan, Kommunikationswissenschaft, HS Mittweida, 2009, Folie 54

len Netzwerke aus den unterschiedlichsten Gründen, ob privat als weiteres soziales Kommunikationsmittel oder von unternehmerischer Seite her gesehen als Marketinginstrument.

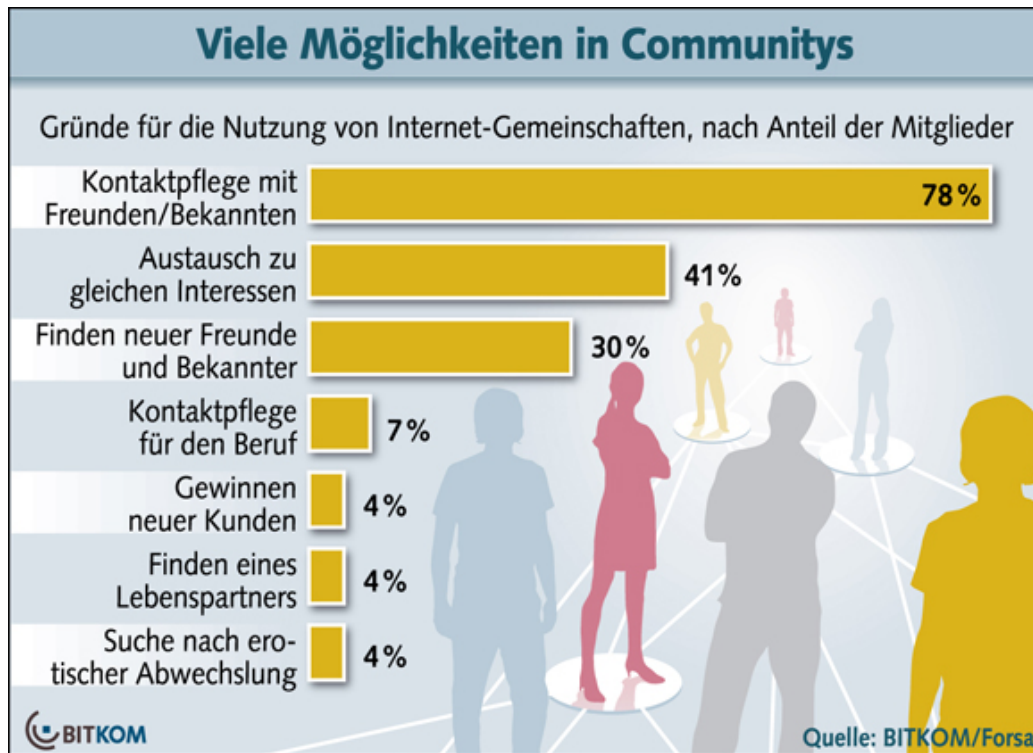


Abbildung 6⁴⁷

Die verschiedenen Nutzer werden in unterschiedlichste Gruppen aufgeteilt.

In den folgenden Absätzen werde ich die Nutzer von Facebook und Twitter unterscheiden, die beiden für mich größten und erfolgreichsten Social-Media-Anwendungen der heutigen Zeit.

⁴⁷ http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-Presseinfo_Communitys_14_03_2010.pdf, letzter Aufruf: 15.11.2010, 08:42 Uhr

Facebook

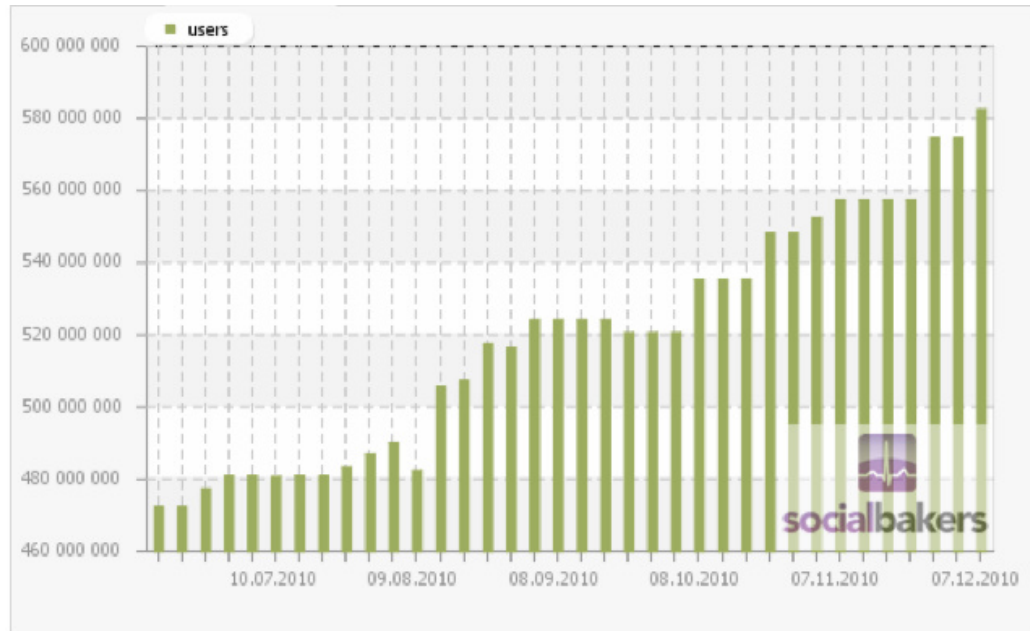


Abbildung 7⁴⁸

Die Facebook Nutzeranzahl stieg in den letzten 6 Monaten rasant an, erkennbar an der obigen Grafik. Facebook erreicht mittlerweile fast die 600 Millionen Grenze.

Laut einem Artikel bei Tecchannel.de liegt das Durchschnittsalter der Facebook-Nutzer bei 33 Jahren, wobei es 2008 noch bei 26 Jahren lag. Erkennbar ist hieran, dass auch immer mehr ältere Menschen die sozialen Netzwerke nutzen und sich mit dem Internet auseinandersetzen.⁴⁹

Wenn man dann noch die Herkunft vergleicht, ist deutlich erkennbar, dass Facebook auf der ganzen Welt genutzt wird.

⁴⁸ <http://www.socialbakers.com/countries/continents/>, letzter Aufruf: 17.11.2010, 15:47 Uhr

⁴⁹ http://www.tecchannel.de/kommunikation/news/2023508/social_media_weiter_auf_starkem_wachstumskurs/, letzter Aufruf: 16.11.2010, 08:07 Uhr

#	Continent	Users	Penetration
1.	North America	191 421 000	61.35%
2.	Europe	176 994 780	37.29%
3.	Asia	125 479 900	14.74%
4.	South America	55 959 960	35.73%
5.	Africa	20 917 100	20.12%
6.	Australia and Oceania	11 932 460	56.93%

Abbildung 8⁵⁰

Hier in Kontinente unterteilt, liegt Nord Amerika gleich gefolgt von Europa auf Platz Eins.

Twitter

Auch Twitter-Nutzer sind nicht wirklich Teenager, hier liegt das Durchschnittsalter bei 28 Jahren. Da Twitter auch hauptsächlich dem höchst-schnellen Nachrichtenfluss, natürlich nicht nur, dient, ist hier das Alter auch etwas höher geschraubt.

Twitter verzeichnet derzeit mehr als 75 Millionen Nutzer. Die Besucher von Twitter können wie folgt aufgeteilt werden:⁵¹

⁵⁰ <http://www.socialbakers.com/countries/continents/>, letzter Aufruf: 10.12.2010: 10:40 Uhr

⁵¹ http://www.tecchannel.de/kommunikation/news/2023508/social_media_weiter_auf_starkem_wachstumskurs/, letzter Aufruf: 10.12.2010: 11:00 Uhr

Visitation to Twitter.com by Global Regions June 2010 vs. June 2009 Total Audience, Age 15+ - Home & Work Locations* Source: comScore Media Metrix			
	Unique Visitors (000)		
	Jun-09	Jun-10	% Change
Worldwide	44,520	92,874	109
Latin America	3,792	15,377	305
Asia Pacific	7,324	25,121	243
Middle East - Africa	2,058	4,987	142
Europe	10,956	22,519	106
North America	20,390	24,870	22

Abbildung 9⁵²

Unique Visitors sind die Besucher der Website. Jede IP-Adresse wird hier einmal gezählt, egal wie oft die Website aufgerufen wird. Im Vergleich zu Facebook überwiegen hier die Besuche aus Asien und Südamerika, wobei Facebook mehr Besucher aus Nordamerika verzeichnet.

„Twitter-Nutzer seien die einflussreichsten Internetnutzer, besagt ein Artikel des Netzökonoms. Schließlich publizierten 72 Prozent der aktiven Twitterer mindestens einmal monatlich einen Blogbeitrag. 61 Prozent würden mindestens einmal im Monat eine Produktbesprechung schreiben und ein gleicher Anteil kommentiert auf Nachrichtenseiten. Dies ver-

⁵²http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/8/Indonesia_Brazil_and_Venezuela_Lead_Global_Surge_in_Twitter_Usage, letzter Aufruf: 12.12.2010: 17:25 Uhr

anschauliche die hohe Reichweite, die auch dank technischer Funktionen wie APIs weit über Twitter hinausgehe.“⁵³

6. Facebook

6.1 Was ist Facebook und wozu dient es?

Wie oben schon erwähnt: *„Facebook ist ein soziales Netzwerk, das Menschen mit ihren Freunden, Arbeitskollegen, Kommilitonen und anderen Mitmenschen verbindet. Das Ziel von Facebook ist es, den Nutzern das Teilen von Inhalten zu ermöglichen und die Welt zu vernetzen. Millionen von Menschen verwenden Facebook jeden Tag, um mit ihren Freunden in Verbindung zu bleiben, eine unbegrenzte Anzahl an Fotos hochzuladen, Links und Videos auszutauschen und mehr über die Personen zu erfahren, die sie treffen.“⁵⁴*

6.2 Die Facebook-Geschichte

Wer sich den Film „The Social Network“ einmal angeschaut hat, der kennt die Geschichte von Facebook. Der Film beschreibt den Werdegang des erfolgreichsten Social Networks, welches in kürzester Zeit größte Aufmerksamkeit der ganzen Welt erregte, ganz gut.

Angefangen hat alles mit dem jungen Studenten Mark Zuckerberg, welcher nicht besonders beliebt, aber dafür äußerst intelligent war. Aus einer kleinen Idee eines Studentennetzwerkes programmierte er ein weltweites soziales Netzwerk in kürzester Zeit. Am Anfang war Facebook nur für Studenten bestimmter Universitäten in Großbritannien zugänglich. Doch in kürzester Zeit brachten Marketingstrategen Facebook in die ganze Welt. Mit der Entwicklung angefangen im Jahr 2003 mit „Fasemash“, einem Studentenvergleichsnetzwerk einzig und alleine für Harvard-Studenten, wurde aus der Idee später „The Facebook“ und nachdem

⁵³ <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2010/08/05/twitterer-sind-die-einflussreichsten-internetnutzer.aspx>. letzter Aufruf: 22.11.2010, 16:34 Uhr

⁵⁴ www.facebook.com, letzter Aufruf 13.12.2010, 19:02 Uhr

Marketingstrategen wie Napster Gründer Sean Parker 2004 hinzustießen wurde der kleine Zusatz „The“ entfernt und es hieß „Facebook“. 2006 wurde Facebook an internationalen Universitäten angeboten, kurz darauf folgend für jeden beliebigen Internetnutzer dieser Welt zugänglich und 2008 in den Sprachen Spanisch Französisch und Deutsch angeboten. Mittlerweile verzeichnet Facebook mehr als 500 Millionen Nutzer weltweit und ist damit das größte und erfolgreichste soziale Netzwerk.^{55 56}

6.3 Wie ist Facebook aufgebaut?

Aufgebaut ist Facebook nach einem ganz einfachen Schema. Neben etlichen Werbeanzeigen, Applikationen und Spielen liegt das Hauptmerkmal von Facebook auf Privatprofilen, Fanseiten und Gruppen.

„Ein Facebook-Profil ist so etwas wie ein lebendiger Organismus“.⁵⁷

Private Seiten beinhalten ein Profilfoto des Nutzers, eine Pinnwand, sowie eine Informationsseite. Auf der Informationsseite sind Hobbies, Interessen, Musikgeschmack, Lieblingszitate, religiöse Ansichten, familiäre Verbindungen, Beziehungsstatus und viele andere Dinge die zu einem persönlichen Profil gehören zu sehen. Auf dem privaten Profil ist es möglich über eine eigene Pinnwand zu posten, was so viel bedeutet wie eigene Stimmungen, Videos die einem selbst gefallen oder Fotos mit den eigenen Freunden, die in der Freundesliste sind zu teilen. Dieser Status kann von den Freunden, je nach Privatsphäreinstellungen über einen „gefällt mir“ Button sympathisiert werden. Die Freunde können des Weiteren den eigenen Status kommentieren. Wer dies nicht möchte kann diese Funktion über die Privatsphäreinstellung deaktivieren. Hier ein Beispiel eines privaten Profils auf Facebook:

⁵⁵ Verfilmung, The Social Network, 2010

⁵⁶ Zeitschrift Stern, Nr. 41, 07.10.2010, Genial Daneben, S. 158

⁵⁷ Zeitschrift Welt der Wunder, Bauer Media Group, 11/10, Google Grain, Mein unbewusstes Facebook-Ich, S.44



Abbildung 10⁵⁸

Den Nutzern ist es möglich Interessengruppen beizutreten, in welchen sie über die jeweiligen Interessen diskutieren können, dort auf die Pinnwand zu posten und sich über das jeweilige Interesse auszutauschen. Gruppen können auch selbst gegründet werden von jedem Nutzer. Über Einstellungen ist es möglich die Gruppe geschlossen oder für alle Facebook-Nutzer offen zu halten. Hier ein Beispiel einer Gruppe in welcher sich die Nutzer über das Thema Kunst unterhalten können, dieser Gruppe können nur Nutzer beitreten die von Gruppenmitgliedern eingeladen werden. Die Mitglieder der Gruppe können sich über das Thema Kunst unterhalten, alle Art von Kunstwerken auf der Pinnwand posten und sich darüber austauschen sowie auch über „gefällt mir“ Button dem jeweiligen Kunstwerk besondere Aufmerksamkeit schenken.

⁵⁸ www.facebook.com/katharina.weins, letzter Aufruf: 13.12.2010, 19:00 Uhr

Suche


day's art gallery
Offene Gruppe

Teilen:
 Beitrag
 Link
 Foto
 Video
 Veranstaltung
 Dokument


Kirsten Gaschott
Bettie Mae Page ~ April 22, 1923 – December 11, 2008 ~ You are missed. I want to be you when I grow up!


 am Freitag · Gefällt mir · Kommentieren · Abonnieren

 Marian Mart, Roger Bock und Anna Mahonie gefällt das.


Kirsten Gaschott ♥
vor 5 Stunden · Gefällt mir

Schreibe einen Kommentar ...


Stuart Sporn
Help Bridge the Gap – Support Deaf Artists

Abbildung 11⁵⁹

An diesem Beispiel sieht man welchen Gruppenmitgliedern der Beitrag gefällt und wer gerade etwas auf die Pinnwand der Gruppe gepostet hat. Über die obige Leiste hat man einen Überblick über alle Funktionen. Neben Beiträgen, Links sowie Fotos und Videos ist es möglich auch Gruppenveranstaltungen dort zu erstellen, wie beispielsweise eine Ausstellung eines Künstlers. In der Veranstaltung selbst ist es den Mitgliedern überlassen ob sie teilnehmen. Sie haben dort die Auswahl, die Veranstaltung abzusagen, vielleicht teilzunehmen oder direkt zuzusagen, auch ist es möglich innerhalb der Veranstaltung einen Beitrag zu erstellen.

⁵⁹ http://www.facebook.com/home.php?sk=group_162208600469269&ap=1, letzter Aufruf: 13.12.2010, 17:43 Uhr

Veranstaltungen ist ein weiteres Thema eines privaten Profils in Facebook. Jeder Facebook-Nutzer kann eigene Veranstaltungen erstellen, selbst zu welchen eingeladen werden und an allen öffentlichen Veranstaltungen in Facebook teilnehmen. Hier ist jedoch Vorsicht geboten. Wer eine private Veranstaltung erstellen möchte, sollte sich darüber bewusst sein, diese über die Einstellungen auf privat zu stellen und nicht auf öffentlich. Ein Beispiel eines Vorfalles aus diesem Jahr ist eine Geburtstagsfeier eines Teenagers aus England. Sie wollte ihren Geburtstag feiern, stellte eine Veranstaltung in Facebook online und vergaß jedoch die Veranstaltung anstatt öffentlich auf privat zu stellen. Hier traten in kürzester Zeit ungefähr 21.000 Gäste dieser Veranstaltung über Facebook bei.⁶⁰ Die Veranstaltung wurde abgesagt, jedoch rechnete die örtliche Polizei mit einem großen Ansturm. Dem Teenager wurde das Internet von Seiten der Mutter auf Weiteres verboten. Die Privatsphäreinstellungen sollte man vor Beitritt sich sehr zu Herzen nehmen. Über diese ist es auch möglich das Profil entweder nur für Freunde oder für alle Nutzer sichtbar zu machen. Man kann hier jede einzelne Funktion des eigenen Profils individuell sichtbar oder auch unsichtbar, sogar für einzelne Personen, Gruppen oder alle Freunde oder Facebook-Nutzer auf sichtbar oder unsichtbar einstellen.

Viele sind sich diesen Einstellungen jedoch nicht bewusst, vor allem Jugendliche sind sich der Privatsphäre in Facebook nicht bewusst. Sie sind unaufgeklärt und nicht informiert. Sie sind sich zwar einigen „Fallen“ bewusst, jedoch existiert ein gewisses Grundvertrauen. *„Den meisten ist bewusst das peinliche oder private Inhalte dort nichts zu suchen haben“*. Immer wieder tauchen jedoch Fälle auf, in denen die Privatsphäre nicht berücksichtigt und die Einstellungen nicht gut genug studiert wurden. Hier ist es auch seitens der Eltern wichtig, die Teenager über die Gefahren, die in sozialen Netzwerken wie Facebook lauern, aufzuklären.⁶¹

⁶⁰ http://de.news.yahoo.com/34/20100920/tod-facebook-fauxpas-maedchen-muss-mit-2-045b8e8_1.html, letzter Aufruf: 12.12.2010, 09:00 Uhr

⁶¹ Zeitschrift Werben und Verkaufen, Nr. 42, 21. Oktober 2010, Wie Teenager surfen: Privatsphäre im Social Net, S. 14

Zurück zum Thema beinhaltet des Weiteren ein privates Profil eine Fotogalerie. Hier kann man eigene Alben erstellen, welche dann wiederum, je nach PrivatsphäreEinstellung von den Freunden eingesehen, kommentiert oder über den „gefällt mir“ Button besondere Aufmerksamkeit erhalten können.

Neben normalen Vernetzungsgründen und sozialem Verhalten sind die Nutzer aber auch aus Flirtgründen an Facebook interessiert. *„In den USA geht offenbar schon jede fünfte Scheidung auf einen Fehltritt bei Facebook zurück. Hintergrund ist der gute alte Sex.“*⁶² Laut dem Artikel des „Abendblatts“ steigt die Rate der Scheidungen aufgrund von Betrug über soziale Netzwerke seit den letzten Jahren rapide an. Dieses Thema wurde auch in Facebook auf Fanseiten wie der, der BILD-Zeitung oder anderen schon häufiger heiß diskutiert. Das Ergebnis: Jeder ist seines eigenen Glückes Schmied. Natürlich ist es aufgrund der leichteren Vernetzung über Facebook einfacher zu flirten und somit sexuelle Kontakte zu finden oder sich neu zu verlieben, aber wer wirklich fremd gehen will der tut dies auch ohne Facebook, denn früher sind die Menschen auch fremd gegangen und es gab kein Facebook.

Äußerst beliebt ist die Chatfunktion, hier ist es möglich mit allen Freunden, die gerade online sind zu chatten, aber auch Nachrichten können per Facebook versendet werden. Wie die jeweiligen Fan- und Unternehmensseiten, also öffentliche, ich nenne sie einmal „Marketingprofile“ funktionieren erläutere ich in noch folgenden Punkten später.

⁶² <http://www.abendblatt.de/ratgeber/multimedia/article1716622/Wenn-Facebook-zum-Scheidungsgrund-wird.html>, letzter Aufruf: 17.11.2010, 17:00 Uhr

6.4 Wer nutzt Facebook?

Wie oben schon erwähnt liegt das Durchschnittsalter der Facebook-Nutzer bei 33 Jahren. Wie aus der Geschichte ersichtlich nutzten am Anfang nur Studentengruppen das Netzwerk, nach kürzester Zeit jedoch Menschen aus aller Welt. Im Obigen habe ich bereits die Facebook-Nutzer nach Kontinenten aufgeführt. Hier eine Studie von facebookmarketing.de und ARD/ZDF, welche die Nutzer nach dem Alter untersucht:



Abbildung 12⁶³

„Demnach verfügen 49 Millionen Menschen über 14 Jahren in Deutschland über einen Zugang zum Internet. Nach Facebook Angaben haben in dieser Altersspanne aktuell 10,5 Millionen Deutsche einen aktiven Facebook Account, jeder fünfte also.“⁶⁴

Facebook wird wie erwähnt von privaten Personen, Personen des öffentlichen Lebens sowie auch vor allem von Unternehmen als „neues“ Marketinginstrument genutzt. Nach einer erfolgreichen Anmeldung über ein Registrierungsformular kann es im erfolgreichsten sozialen Netzwerk der

⁶³ www.facebookmarketing.de, letzter Aufruf: 12.12.2010, 17:00 Uhr

⁶⁴ http://facebookmarketing.de/zahlen_fakten/jeder-funfte-deutsche-internetnutzer-nutzt-facebook, letzter Aufruf: 12.12.2010, 18:30 Uhr

Welt auch schon losgehen. Wer die Privatsphäreneinstellungen beachtet und die Kommunikationsgefahren berücksichtigt, kann sich mit ruhigem Gewissen im Netzwerk „austoben“.

7. Personen des öffentlichen Lebens in Facebook

Neben, wie oben schon aufgeführt, privaten Personen, nutzen des Weiteren auch Personen, des öffentlichen Lebens Facebook. Darunter fallen zum Beispiel Politiker, Musiker und Schauspieler. Diese Personen nutzen die Fanseiten. Fanseiten sind öffentlich und jeder Nutzer kann diesen über einen „gefällt mir“ Button beitreten. Auch dort ist es möglich zu posten, kommentieren und sich auszutauschen oder gar auszulassen.

Die Fanseiten werden zur Nutzung eines zusätzlichen Marketinginstrumentes genutzt. Hiermit kann eine größere Masse als über die normale Pressearbeit erreicht werden. Des Weiteren schafft eine Fanseite Transparenz bei der Zielgruppe, indem dort „hautnah“ mit den eigenen Fans diskutiert wird. Große Aufmerksamkeit erregte in diesem Jahr Verbraucherschutzministerin Ilse Aigner mit ihrem Facebook-Profil. Nachdem sie die Sicherheit der Privatsphäre des Netzwerkes Facebook hart kritisierte und Facebook ihrer Meinung nach nichts änderte löschte sie demonstrativ ihr Profil. Hier ein Auszug aus einem persönlichen Brief an Mark Zuckerberg, den Gründer und Geschäftsführer des Netzwerkes:

„Ich erwarte von Facebook, die Datenschutzrichtlinie umgehend zu überarbeiten.

- *Facebook muss sicherstellen, dass die persönlichen Daten aller Mitglieder umfassend geschützt werden.*
- *Geplante Änderungen der Nutzungsbedingungen müssen allen Mitgliedern klar und deutlich bereits vor jeder Änderung mitgeteilt werden.*
- *Grundsätzlich dürfen persönliche Daten nicht ohne Einwilligung automatisch an Dritte zu kommerziellen Zwecken weitergeleitet werden. Eine Weiterleitung und Kommerzialisierung privater Daten darf nur mit Zu-*

stimmung der betroffenen Personen erfolgen. Gerade weil besonders jungen Nutzern meist nicht bewusst ist, dass ihre persönlichen Profile zu kommerziellen Zwecken genutzt werden sollen, kommt Unternehmen wie Facebook eine besondere Verantwortung zu.“⁶⁵

Aigners Kritik wurde laut ihrer Aussage nicht wirklich zu Herzen genommen und somit löschte sie wie angekündigt auch ihr Profil. Nach der Veröffentlichung des Filmes über die Entstehung von Facebook „The Social Network“ äußerte sich Ilse Aigner ausführlich in der Presse.⁶⁶

„...ist Facebook ein beeindruckendes Geschäftsmodell, eine Art globales Meinungsforschungsinstitut, das durch immer neue Innovationen immer profitabler wird...“

„Ich wollte als Verbraucherschutzministerin nicht länger Mitglied eines Netzwerks sein, das die Privatsphäre seiner Mitglieder nicht mehr respektiert.“

Klare Worte, jedoch findet Facebook immer mehr Sympathieträger, die Zahl der Mitglieder wächst täglich enorm. In mehreren Studien schloss Facebook nicht gut ab und trotz der schlechten Bewertung⁶⁷ ist es weiterhin erfolgreich und das sogar erfolgreichste soziale Netzwerk der ganzen Welt.

7.1 Promis in Facebook

Auch berühmte Musiker und Schauspieler wie beispielsweise Britney Spears oder der deutsche Schauspieler Matthias Schweighöfer nutzen Facebook. Für Schweighöfer wurde von Fans im Netz das Profil erstellt; nachdem es großen Zulauf zeigte, meldete sich Schweighöfer und über-

⁶⁵ <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,687280,00.html>, letzter Aufruf: 30.11.2010, 06:20 Uhr

⁶⁶ Welt am Sonntag, 10. Oktober 2010, Politik, Geächtet im Netz, S.10

⁶⁷ vgl. <http://www.sueddeutsche.de/digital/verbraucherschutz-reichen-klage-ein-mit-haerteren-bandagen-gegen-facebook-1.1029846>, letzter Aufruf: 30.11.2010, 07:00 Uhr

nahm selbst die Verantwortung für das eigene Profil mit einem Dankesvideo an die Fangemeinde.⁶⁸

Die größte internationale Fanpage verzeichnet Michael Jackson mit knapp 22 Millionen Fans, knapp hinter ihm liegt schon die US-amerikanische Pop-Sängerin Lady Gaga mit 21 Millionen Fans. In Deutschland führt die Band Rammstein mit 1,7 Millionen Fans.⁶⁹

7.2 Gefahr Fakeprofile

Personen des öffentlichen Lebens haben somit die Chance darauf, eine größere Fangemeinde zu bilden, Netzwerke zu knüpfen und Transparenz sowie Vertrauen bei den bisherigen sowie bei neuen Fans aufzubauen. Aber auch hier lauern Gefahren. Auf Facebook tummeln sich jede Menge Fakeprofile sowohl von privaten Nutzern als auch von Prominenten. Mit prominenten Fakeprofilen ist es schneller möglich eine große Fangemeinde zu erreichen. Hiermit wird jedoch dann auch viel Unsinn getrieben und die jeweilige Prominenz hat somit keine Kontrolle, da der eigentliche Fanseitenbesitzer entweder ein kleiner Teenager ist, der seine Zeit vertreiben möchte oder aber auch ein böswilliger „Internetpirat“. Im schlimmsten Falle werden über diese Profile den Mitgliedern der Fanseite über die Pinnwand Links unterbreitet die dann entweder zu irgendwelchen vom Thema abkommenden Seiten, um somit Klicks auf externe Webseiten zu generieren oder sie leiten zu einem Virus, der dann auf die kompletten Daten des Nutzers zugreifen kann oder gar seinen ganzen PC infiziert. Vor solchen Profilen ist Vorsicht geboten. Viele erkennt man schon am Profilbild und an der Struktur, wie die Fanseite aufgebaut ist und meistens auch an der Mitgliederzahl. In der Presse wurde dazu aufgerufen bei Erkennbarkeit eines solchen Fakeprofils, dieses sofort zu melden, denn mit Fakeprofilen macht man sich strafbar. In den USA wurde

⁶⁸ <http://www.facebook.com/video/video.php?v=1320220704528&oid=44294109405&comments&ref=mf>

⁶⁹ vgl. <http://www.bild.de/BILD/digital/internet/2010/10/27/die-facebook-freunde-weltmeister/lady-gaga-kutcher-smith-obama-millionen-freunde-auf-facebook.html>, letzter Aufruf: 11.12.2010, 23:00 Uhr

ein Teenager mit 22.000 Pfund Strafe verurteilt, weil er ein Fakeprofil für seinen Schulfreund erstellte, dort sexuelle sowie politische Aussagen zum Nachteil des Schulfreundes veröffentlichte. Daraus lässt sich ganz wohl schließen, dass die Erstellung eines Fakeprofis für einen Prominenten somit bedeutend mehr Folgen mit sich zieht. Wer dann noch fremde Fotos verwendet, verstößt somit gegen das Recht am eigenen Bild und kann sich auf einiges an Strafe gefasst machen.⁷⁰

8. Unternehmen in Facebook

Immer mehr Unternehmen nutzen Facebook als Marketinginstrument ob über Fanseiten, Gruppen, Applikationen, Werbeanzeigen oder dergleichen, wird hier alles versucht um die große Masse zu erreichen. Mit aufschlussreichen Kampagnen und extra Social-Media-Aktionen auf der eigenen Fanpage sollen neue Zielgruppen erreicht werden, Transparenz aufgebaut werden, sowie mehr Klicks auf die eigene Webseite generiert werden. Neue Unternehmen können über Facebook sogar ihr ganzes Image aufbauen. Was früher über Plakataktionen und Printanzeigen sowie Offline-Kampagnen lief, findet heute alles über Fanpages, Applikationen und Interessengruppen statt.

8.1 Nutzen für Unternehmen mit Hilfe von Facebook

Die Nutzen für Unternehmen sind verschieden. Unternehmen nutzen aus mehreren Gründen Facebook:⁷¹

1. Um die Meinungen der Öffentlichkeit einzuholen, dies gelingt meistens über die Kommentarfunktion und Diskussionsgruppen oder Diskussionsbereiche auf der eigenen Fanpage.
2. Neukundengewinnung über Facebook. Erreicht man meistens mit großen gut durchdachten Kampagnen und Aktionen auf der eigenen Fanpage.

⁷⁰ <http://www.basichinking.de/blog/2008/07/26/facebook-wegen-fake-profil-22000-pfund-strafe/>, letzter Aufruf: 22.11.2010, 12:30 Uhr

⁷¹ Hilker Claudia, Social Media für Unternehmen, Linde Verlag, 2010, S. 14

3. Recruiting, Das Unternehmen braucht neue Mitarbeiter. Nichts ist so schnell wie das Internet. Hier werden die meisten Stellenanzeigen gesucht.
4. Neue Vertriebskanäle werden gesucht um mehr Traffic (also mehr Besucher auf die eigene Unternehmenswebsite) zu generieren.⁷²
5. Meinungsträger möchten hier Aufmerksamkeit gewinnen
6. Imageaufbau
7. Transparenz und Vertrauen schaffen durch die hautnahe Kommunikation über die eigene Fanpage.

8.2 Die besten Unternehmensprofile in Facebook

Die erfolgreichsten Unternehmen auf Facebook:

An erster Stelle steht hier ganz klar mit 5,1 Millionen Fans Facebook selbst. Natürlich benötigt Facebook keine Werbung selbst im Netzwerk um diese Anzahl zu erreichen. An zweiter Stelle wäre da StarBucks mit 3,8 Millionen Fans. Starbucks startet unter anderem Kampagnen, wobei die Fans über neue Kaffeesorten und Verbesserungen des Unternehmens mitbestimmen dürfen. An dritter Stelle steht Coca Cola mit 3,7 Millionen Fans. Zwei Studenten erstellten im Jahr 2008 für Coca Cola eine Fanpage die innerhalb kürzester Zeit Millionen Fans generierte. Coca-Cola übernahm nach Bemerkung des „Hypes“ die Fanpage selbst und ehrte die Studenten. Gefolgt von YouTube an vierter Stelle mit 3,6 Millionen Fans. Auf Platz fünf schafft es Pringles mit 2,7 Millionen Fans.⁷³

⁷² Weinberg Tamar, Social Media Marketing : Strategien für Twitter, Facebook & Co., O'Reilly Verlag, 2010, S. 4

⁷³ <http://facebookmarketing.de/allgemeines/die-5-erfolgreichsten-marken-auf-facebook>, letzter Aufruf: 12.12.2010, 10:45 Uhr

8.3 Social-Media-Marketingmaßnahmen von Unternehmen auf Facebook

Als Marketingmaßnahmen von Unternehmen auf Facebook gibt es neben Kampagnen und Fanseiten noch folgende Funktionen die als Marketinginstrument des sozialen Netzwerkes genutzt werden:⁷⁴

„Facebook Ads Ist das Facebook eigene System zum Buchen von Werbung innerhalb des Social Networks. Die Werbung wird auf allen Seiten des Social Networks angezeigt. Interaktive Anzeigen die „Facebook Engagement Ads“ erlauben Nutzerinteraktion direkt innerhalb der Werbeanzeige.

Facebook Plattform Unter Facebook Plattform fassen wir alles zusammen, was sich nicht den Pages oder den Ads zuschreiben lässt, und im Facebook Ökosystem angesiedelt ist. Die Kategorie selbst lässt sich aufteilen in:

Facebook Apps: Apps sind Applikationen, die innerhalb von Facebook.com angesiedelt sind und mehr oder wenige nützliche Anwendungen realisieren. Am Beliebtesten sind in dieser Kategorie Spiele. Diese Applikationen werden nicht von Facebook selbst entwickelt sondern von externen Entwicklern. Im Prinzip kann also jeder selbst diese Applikationen erstellen.

„Die Mehrheit der Mobile User zieht Browser-basierte mobile Webseiten der Nutzung von Apps deutlich vor, vor allem im Social-Media“⁷⁵

Facebook OpenGraph: Das neueste Produkt der Facebook Plattform ist eine Weiterentwicklung der Facebook Connect Schnittstelle. Über den OpenGraph können Entwickler auf einfache Weise auf die Daten des Social Networks zugreifen und so Applikationen programmieren. Der OpenGraph verbindet auch Facebook mit dem eigenen Webaufttritt da externe Webseiten nach einer Authorisierung Zugriff auf die Daten eines

⁷⁴ <http://facebookmarketing.de/einfuehrung-ueberblick>, letzter Aufruf: 13.12.2010, 17:33 Uhr

⁷⁵ Zeitung Internet World Business, 23/10 8. November 2010, Mobile Sites versus Apps, S. 2

Nutzer erhalten können und so Facebook Funktionalitäten im eigenen Webauftritt zulässt (z.b. auch Single-Sign-On). Unter die Kategorie des OpenGraph fallen auch die Like Buttons, Like Box und weitere Social Plugins innerhalb von Facebook. (Alle Anwendungen und Funktionen von Facebook Connect fallen unter den OpenGraph, Connect wird so nicht mehr kommuniziert)⁷⁶

Diese Definitionen wurden von facebookmarketing.de erstellt. Unternehmen nutzen also erkennbar die verschiedensten Funktionen, wie Programme, Werbeanzeigen und gehen sogar über Werbung in Spielen Marketingschritte um die User zu erreichen. Das wohl bekannteste Spiel auf Facebook nennt sich Farmville, es generiert ca. 75 Millionen Nutzer⁷⁷ und ist somit eines der erfolgreichsten Spiele auf Facebook. Kein Wunder, dass sich hier einige dies zu Nutzen ihres Unternehmens machen und in diesem Spiel Werbung für ihr Unternehmen platzieren.

Auch Facebook Connect ist noch zu erwähnen. Facebook Connect ermöglicht Unternehmen es ihre Internetseite mit Facebook zu verknüpfen. Über einen Button der auf der eigenen Website oder in den Newslettern eines Unternehmens eingebaut wird, können die Besucher der Website gleich auf direktem Wege über den Button Fan der Facebook-Fanseite des Unternehmens werden.⁷⁸

Neben den oben genannten Funktionen entwickeln viele Unternehmen regelmäßig Social-Media-Kampagnen, um somit mehr Fans zu erhalten, die bisherigen Fans zu behalten sowie Vertrauen und Transparenz zu schaffen. Viele Werbekampagnen sind auch schon „in die Hose gegangen“. Für eine gut durchdachte Werbekampagne benötigt es eine gute Idee. Die Nutzer von Facebook möchten mit ihren „Stars“ und Lieblingsunternehmen auf persönliche Ebene treten, daher nutzen die meisten Unternehmen die Kommunikation per „Du“ in Facebook, auch das „Wir“ –

⁷⁶ <http://facebookmarketing.de/einfuehrung-ueberblick>, letzter Aufruf: 13.12.2010, 00:03 Uhr

⁷⁷ <http://www.techfieber.de/2010/02/01/social-gaming-farmville-von-zynga-hat-75-mio-nutzer-doch-verbraucherschutz-warnt/>, letzter Aufruf: 31.11.2010, 07:32 Uhr

⁷⁸ Schwindt Annette, Das Facebook-Buch, O'Reilly Verlag, 2010, S. 245

Gefühl wird häufig von Unternehmen vermittelt. Es werden Sätze wie „Guten Morgen Liebe Fans, habt Ihr gut geschlafen?“ oder „Heute verregnet in Berlin, wie ist das Wetter bei Euch in der Stadt?“ gepostet, um sich somit ganz persönlich mit den Fans zu unterhalten. Dies ist eine lockere und persönliche Unternehmenskommunikation die erst seit Erfindung der Social Networks stattfindet. Dies schafft Vertrauen und Transparenz.



Abbildung 13⁷⁹

Ich selbst arbeite seit ungefähr 8 Monaten im Social-Media-Marketing eines Online Luxus- und Lifestylemagazins. Täglich versuchen wir neue Fans zu generieren sowie mit Posts so viel wie möglich an „gefällt mir“ und Kommentaren zu erhalten. Jedoch ist der Kampf hart und die User sind schwer zu durchschauen. Regelmäßig muss beobachtet, gepostet und die Community gepflegt werden, nur so kann die Fanpage wachsen und erfolgreich werden. Innerhalb von 8 Monaten generierten wir jetzt ungefähr 2500 Fans ohne Tricks, denn Tricks sind auch im Facebook-marketing möglich. Es gibt mittlerweile Websites, welche es anbieten Fans einzukaufen. Kaum zu glauben, aber wahr.

⁷⁹ <http://www.facebook.com/pages/Worlds-Luxury-Guide/138321610210>, letzter Aufruf: 13.12.2010, 12:17 Uhr

Es gibt einige bisher wirklich erfolgreiche Kampagnen in den sozialen Netzwerken. Viele Unternehmen erstellen Verlosungen von Produkten, damit die eigenen Fans ihre Freunde einladen oder beispielsweise eine Auktion welche die Fans dazu motiviert, Fotos mit dem Produkt und dem jeweiligen Fan auf der Fanpage zu posten. Der Nutzer/Fan des besten Fotos/Kommentares bekommt dann ein Produkt geschenkt. Dies ist eine Art von Kampagne die täglich auf Fanseiten in Facebook geschaltet wird.

Dies sind jedoch kleine Kampagnen, neben diesen kleinen Kampagnen, gibt es einige große erfolgreiche Kampagnen. Ein Beispiel ist die Kampagne von Otto, die vor ein paar Wochen stattfand. Otto suchte das Gesicht für seine Fanpage und eröffnete auf Facebook einen Otto-Modelcontest. In wenigen Stunden konnte die Kampagne viele Sympathisanten erhalten. An dem „Model-Contest“ nahmen ca. 50.000 Nutzer teil. Jeder Nutzer musste sich übers Netz „gefällt mir“ sammeln auf sein Otto-Model-Profil. Die Nutzer die bei diesen Models auf „gefällt mir“ klickten, wurden automatisch Fan der Otto-Fanpage und nahmen am Gewinnspiel eines Einkaufsgutscheins statt. Mit der gelungenen Kampagne generierte Otto 140.000 Fans mehr auf der eigenen Fanpage. Den Modelcontest gewann ein junger Student, welcher ein Foto als Frau verkleidet dort hochlud, diese Art von „Comedy“ gewann an Sympathie der Facebook-Nutzer und somit gewann der junge Mann ein Shooting bei Otto und ist jetzt 4 Wochen lang das neue Gesicht der Otto-Fanpage. Eine rundum gelungene Kampagne, an der ich zur Beobachtung als Model selbst teilnahm.

8.4 Chancen & Gefahren für Unternehmen mit Facebook

Mit Kampagnen, Werbeanzeigen Applikationen und der richtigen Kommunikation haben Unternehmen große Chancen auf ein erfolgreiches Social-Media-Marketing. Für die Beobachtung der eigenen Fanpage ist es des Weiteren möglich über durch Facebook erstellte Statistiken die Entwicklung genau zu verfolgen. Über die eigene Seite gelangt man über die linke Seitenleiste zum Punkt Statistik. Hier können das Userverhalten, der Zuwachs, die Herkunft der Nutzer und viele weitere Entwicklun-

gen der eigenen Facebook-Community beobachtet werden. Mittlerweile ist es sogar möglich den prozentualen Erfolg von einzelnen Posts auf der Pinnwand einzusehen.

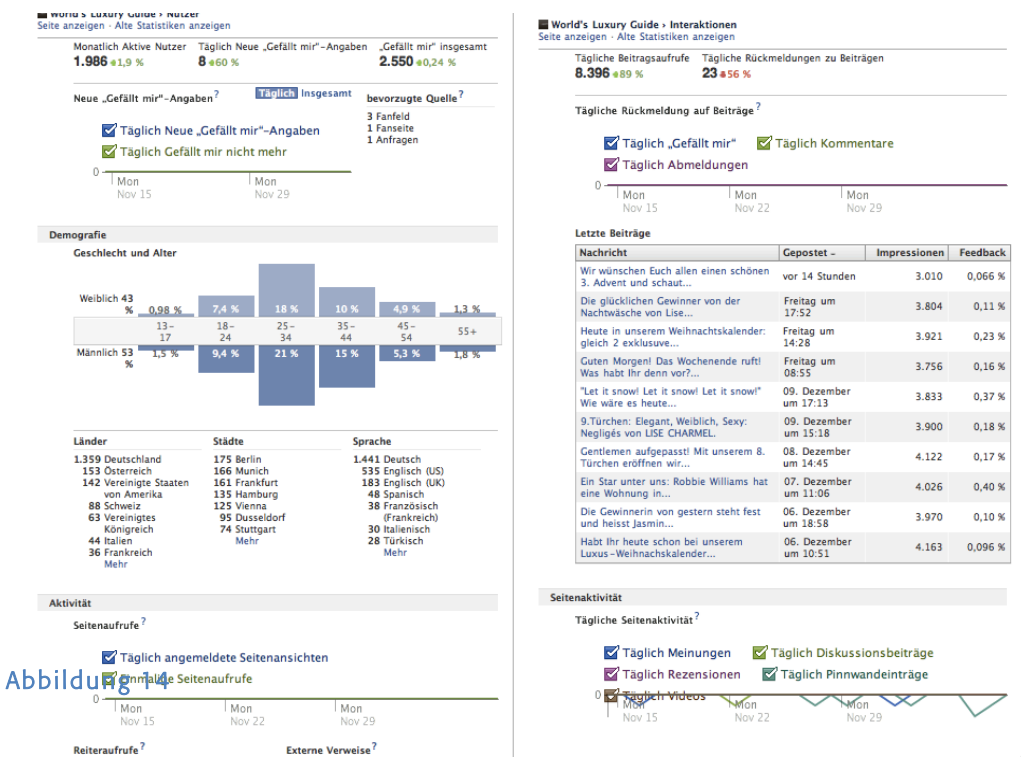


Abbildung 14

Abbildung 14

80

Weiterhin ist zu erwähnen, dass man mit den eigenen „Posts“ nicht nur die Mitglieder der Fanseite erreicht, sondern zusätzlich deren Freunde. Jeder Nutzer kann sofort auf der eigenen Facebook-Startseite einsehen was die eigenen Freunde „ liken“ (umgangssprachlich für den „gefällt mir“ Button) oder was die Freunde kommentieren, bzw. welche Fanseiten die

⁸⁰ <http://www.facebook.com/pages/Worlds-Luxury-Guide/138321610210>, letzter Aufruf: 13.12.2010, 16:56 Uhr

Freunde kommentieren. Somit erreicht man nicht nur die 100% der Fangemeinde sondern die 200%, nämlich noch die 100% der Freunde der Fans.

Neben den ganzen Chancen die Facebook Unternehmen ermöglicht, kann ohne Wissen über die Community, die Nutzer, das Portal sowie die Sicherheitseinstellungen und gar die falsche Unternehmenskommunikation einiges schief gehen. Die meisten Gefahren für Unternehmen lauern in der direkten Kommunikation auf der eigenen Fanpage. Hier sind schon einige Fehler von Seiten der Unternehmen geschehen. Wer nicht richtig kommuniziert, mutig ist und keine Fehler zugeben kann und sich auch nicht mal für „Patzer“ entschuldigen kann, der sollte auch nicht den Weg des Social-Media-Marketings wählen. Hier zählt äußerste Transparenz und vor allem Ehrlichkeit. Dies wissen die eigenen Fans sehr zu schätzen. Genauso wie Fans an Begeisterung zeigen können, können sie auch hart an Kritik verteilen.

Hier ein Beispiel unserer Fanpage des World's Luxury Guides. In diesem Beispiel wurden verschiedene Sorten Schokoladen des Luxusmagazins, mit schönen Fotos geschmückt auf die Pinnwand der Fanpage gepostet. Ein Mitglied der Community kritisierte die Luxuriösität der geposteten Schokolade „...da gibt es besseres“. Wir reagierten gelassen, bedankten uns für den Hinweis und wiesen ihn noch mit einem Link auf weitere Schokoladenartikel auf unserer Website hin. Der Fan befand die Reaktion aufgrund des „gefällt mir“ unseres Kommentars, welches er aktivierte für positiv und alles nahm seinen positiven Lauf:



World's Luxury Guide Schoki macht glücklich! Vor allem zur Winterzeit :)



Die beste Schokoladenauswahl zur Winterzeit

5.833 Impressionen · 0,50 % Feedback

📅 09. November um 11:04 · Gefällt mir nicht mehr · Kommentieren · Teilen

👍 Dir, Hans Honegger und 16 anderen gefällt das.



B Romeo de Bona ♥

09. November um 11:04 · Gefällt mir · Melden



Roger Bock ok, die dolfin kann ich bestaetigen, aber die anderen... naja... sorry, aber da gibt es besseres!

09. November um 11:11 · Gefällt mir · Melden



Hans Honegger Schokolade ist auch doping fürs Gehirn :) <http://www.scinexx.de/wissen-aktuell-6101-2007-02-20.html>

09. November um 11:28 · Gefällt mir nicht mehr · 👍 1 Person · Melden



Henning Haltinner Der Concierge empfiehlt Chocolate Society, Milchstr. in Hamburg. Besser geht nicht

09. November um 11:46 · Gefällt mir nicht mehr · 👍 1 Person · Melden



Roger Bock @henning: besser geht immer!!

09. November um 11:54 · Gefällt mir · Melden



Henning Haltinner @Roger: sicher. Aber auch Service, Preis / Leistung, Locations und die Individualität zählt. Das hab ich noch nirgendwo besser erlebt als dort.

09. November um 12:07 · Gefällt mir · Melden



Roger Bock @henning: welchem grundstoff fuer die schoki verwenden die denn? oder wird selbst gewalz – hier fangt die qualitaet an:

Abbildung 15⁸¹

⁸¹ <http://www.facebook.com/pages/Worlds-Luxury-Guide/138321610210>, letzter Aufruf: 12.12.2010, 23:35 Uhr

Ein weiteres Beispiel des Comedian Horst Schlämmer, welches für Aufsehen erregte. Der Promi verlor aufgrund dieses Fehlers innerhalb weniger Stunden mehr als 60 Fans:



Abbildung 16⁸²

Im Nachhinein entschuldigte er sich für diesen Fehler und begründete es damit, dass es lediglich ein Scherz gewesen sei. Die Fans nahmen dies an, jedoch bleibt der Fehler immer im Netz, da Facebook ein optimales Zusammenspiel mit Google verzeichnet. Alles was in Facebook zu finden ist, ist des Weiteren auch über Google zu finden, ob Unternehmensseiten, private Profile oder gar Posts. Die optimale Suchmaschinenoptimierung. Bei Fehlern wie diesen jedoch nicht sehr vorteilhaft.

Es ist immer wichtig sich für Fehler zu entschuldigen, auch wenn offline Kampagnen schief liefen und diese für Aufsehen erregten, sollte man auf den Fanpages in Facebook den Schritt der Entschuldigung wählen. Ehrliche und vertrauenswürdige Unternehmen schätzen die Kunden und durch transparentes und mutiges Auftreten, wie beispielsweise auch mal Fehler zugeben und auch die direkte Ansprache einzelner Personen, sowie auch die Kommunikation per „Du“ und die Vermittlung des „Wir-Gefühls“ erschaffen Emotionen und Sympathie bei den eigenen Fans. Nur wer mutig ist und richtig kommuniziert hat in den sozialen Netzwer-

⁸² <http://facebookmarketing.de/pages/was-tun-mit-kritik-im-auf-facebook-im-social-web>, letzter Aufruf: 12.12.2010, 12:58 Uhr

ken als Unternehmen Erfolg. Der Kunde ist auch hier König und „Ehrlich wert am Längsten“.

9. Zukunftsaussicht

Die Zukunft wird dahin gehen, das alles nur noch über das Internet funktioniert. Natürlich wird es weiterhin auch noch den Brief per normaler Post geben, den wie gewohnt der Postbote bringt, aber mittlerweile gibt es dafür ja auch schon sogar einen Internetdienst und zwar den E-Postbrief, der es ermöglicht die Post per Internet zu versenden.

Mit der Entwicklung werden sowohl die Chancen für Unternehmen über das Internet größere Massen zu erreichen höher sowie aber auch die Risiken. Umso mehr das Internet den Alltag einnimmt umso mehr Gefahren treten dort auch auf, dessen sich alle bewusst machen sollten. Um dies zu vermeiden, gilt es sich zu informieren und alles konkret durchzuplanen, jeder kleinste Kommunikationsweg sollte durchgeplant und die Ziele sollten richtig gesetzt sein. Denn nur so vermeidet man zukünftige Gefahren.

In der Zukunft werden mit der Weiterentwicklung von Facebook Funktionen, wie eine eigene Facebook-Email, sowie auch das Zusammenspiel mit dem Internet über den Fernseher kommen. Die Facebook-Email ist bereits jetzt heißes Diskussionsthema in der Öffentlichkeit. In Planung ist ein eigener E-Mail-Dienst von Facebook. Jeder Facebook-Nutzer erhält somit eine E-Mail-Adresse mit dem Zusatz @facebook⁸³ Aus diesen Schritten ist eindeutig ersichtlich, dass Facebook sich zum Monopol der sozialen Netzwerke bilden möchte. Ob dies jedoch in Zukunft der Fall sein wird ist fraglich. Denn Twitter oder Xing, sowie auch YouTube sind nicht mit Facebook zu vergleichen. Das eine ist der Microblogging-Dienst, das andere das reine Businessnetzwerk und YouTube ist eine reine Video-Social-Plattform. Facebook könnte all die Funktionen zwar

⁸³ <http://www.emailmarketingblog.de/2010/02/07/kommt-bald-facebook-com/>, letzter Aufruf: 13.12.2010, 15:44 Uhr

zu einem Großen machen, aber da dies unüberschaubar sein würde, könnte man sich für die Zukunft doch eher vorstellen, dass Facebook diese Plattformen allesamt aufkauft und daraus beispielsweise Facebook-Business, Facebook-Video macht, wobei ich bezweifle, dass Facebook Twitter ganz auflösen wird. Twitter hat sich einen großen Namen gemacht und fährt eine ganz andere Strategie als Facebook. Diese Frage bleibt jedoch offen. Auch das Internetfernsehen ist bereits in voller Entwicklung. Auch die Generation i-Pad und i-Phone ist bereits in vollem Gange, jeder kann unterwegs die sozialen Netzwerke betreten, vorausgesetzt er besitzt ein internetfähiges Handy oder gar ein Smartphone. Facebook wird es nicht zum Monopol schaffen, jedoch wird Facebook es schaffen immer erfolgreichstes soziales Netzwerk zu bleiben. Mit allen kommenden neuen Funktionen werden auch neue Gefahren auf uns zukommen, dessen wir uns bewusst werden müssen um sie frühzeitig zu erkennen und gegenzusteuern. Auch die Kommunikation wird sich verändern, wie sie es schon oft im Laufe der letzten Jahrzehnte getan hat. Von Generation zu Generation wird das soziale Netzwerk uns jetzt in allen Lebensbereichen weiter begleiten, ab jetzt ist es nicht mehr wegzudenken. Wir sind die Generation „Internet“ und werden sie ab jetzt auf ewig bleiben.

10. Fazit

Aus meinen Untersuchungen heraus konnte ich feststellen, dass die Gefahren und Chancen sich bisher noch in wage hielten. Durch Gesetze, Bestimmungen sowie Leitfaden konnte bisher immer alles richtig gerückt werden. Die Gefahren und Chancen für Unternehmen und Personen des öffentlichen Lebens in sozialen Netzwerken gleichen sich aus. Es ist eindeutig festzuhalten, wer sich informiert und gut durchdacht den Schritt der Kommunikation über die sozialen Netzwerke wählt, der ist gegen alle Gefahren gewappnet. Unternehmen sollten sich einem bewusst sein: Wer A sagt, muss auch B sagen, wer austellt muss auch einstecken, wer in die Öffentlichkeit tritt muss auch mit Kritik rechnen und wer sozialen

Netzwerken beitrifft muss neben den Chancen auf mit den Gefahren rechnen.

„Die steigende Vernetzungsdichte der Menschen, ihre spontane Aktivität und die Existenz kreisender Erregungen machen das Internet zu einem Ort politischer und gesellschaftlicher Veränderung“⁸⁴

⁸⁴ Zitat: Peter Kruse, WELT KOMPAKT 5. November 2010, Internet, Das Internet- Ein Kulturexperiment, S. 26

11. Literaturverzeichnis

Bücher

- Weinberg Tamar, Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook& Co, O`Reilly Verlag, 2010, S. 188
- Faerman Juan, faceboom, Südwest Verlag, 2010, S. 17
- Hilker Claudia, Social Media für Unternehmen, Linde Verlag, 2010, S. 14
- Weinberg Tamar, Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook& Co, O`Reilly Verlag, 2010, S. 4
- Schwindt Annette, Das Facebook-Buch, O`Reilly Verlag, 2010, S. 245
- Schilliger Remo, Faszination Facebook: So fern und doch so nah: Psychosoziale Motivatoren, Diplomica Verlag, 2010, S. 13
- Zehner Ines, Integration Sozialer Netzwerke in Recruiting-Prozesse- Kür oder Pflicht?, Grin Verlag, 2010, 1. Auflage, S. 7
- Weinberg Tamar, Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook& Co, O`Reilly Verlag, 2010, S. 187
- Gianfranco Walsh, Berthold H. Hass, Thomas Kilian, Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien, Springer Verlag,, 2008, 2011, S. 82
- Hilker Claudia, Social Media für Unternehmen, Linde international Verlag, 2010, S. 11
- Zarrella Dan, Das Social Media Marketing Buch, O`Reilly, 2010, S. 235

Zeitungen und Zeitschriften

- Zeitungsartikel, HORIZONT 45/2010 11. November 2010, Report Entscheidermedien, Zielgerichtet ins Netz gehen S. 40
- Zeitschrift Stern, Nr. 41, 07.10.2010, Genial Daneben, S. 158
- Zeitschrift Welt der Wunder, Bauer Media Group, 11/10, Google Grain, Mein unbewusstes Facebook-Ich, S.44
- Zeitschrift Werben und Verkaufen, Nr. 42, 21. Oktober 2010, Wie Teenager surfen: Privatsphäre im Social Net, S. 14

- Welt am Sonntag, 10. Oktober 2010, Politik, Geächtet im Netz, S.10
- Zeitung Internet World Business, 23/10 8. November 2010, Mobile Sites versus Apps, S. 2
- Zitat: Peter Kruse, WELT KOMPAKT 5. November 2010, Internet, Das Internet- Ein Kulturexperiment, S. 26

Video und Filme

- Verfilmung, The Social Network, 2010

Hochschulschriften

- vgl. Power-Point-Präsentation, Frau Prof. Abrudan, Kommunikationswissenschaft, HS Mittweida, 2009, Folie 18
- vgl. Power-Point-Präsentation, Frau Prof. Abrudan, Kommunikationswissenschaft, HS Mittweida, 2009, Folie 40
- vgl. Power-Point-Präsentation, Frau Prof. Abrudan, Kommunikationswissenschaft, HS Mittweida, 2009, Folie 29
- vgl. Power-Point-Präsentation, Frau Prof. Abrudan, Kommunikationswissenschaft, HS Mittweida, 2009, Folie 50
- vgl. Power-Point-Präsentation, Frau Prof. Abrudan, Kommunikationswissenschaft, HS Mittweida, 2009, Folie 53
- vgl. Power-Point-Präsentation, Frau Prof. Abrudan, Kommunikationswissenschaft, HS Mittweida, 2009, Folie 54

Internetquellen

- YouTube, Welt KOMPAKT Werbeclip 2010, <http://www.youtube.com/watch?v=5B5cyKpLFsY&feature=channel>, letzter Aufruf: 05.12.2010, 14:00 Uhr
- <http://de.wikipedia.org/wiki/Rezipient>, letzter Aufruf: 14.12.2010, 23:40 Uhr
- http://de.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, letzter Aufruf: 16.11.2010, 11:05 Uhr

- <http://www.taz.de/1/netz/netzkultur/artikel/1/facebooks-wagt-die-ueber-email/>, letzter Aufruf: 15.11.2010, 23:34 Uhr
- <http://topdir.de/freizeit/soziales-netzwerk.htm>, letzter Aufruf: 23.11.2010, 12:45 Uhr
- <http://hyperblade.eu/wp-content/uploads/2008/09/social.jpg>, letzter Aufruf 19.11.2010, 13:40 Uhr
- <http://blog.kennstduenen.de/2010/03/social-media-statistiken-daten-zu-nutzerzahlen-und-mehr/>, letzter Aufruf: 29.11.2010, 18:38 Uhr
- www.facebook.com, letzter Aufruf: 13.12.2010, 18:30 Uhr
- Stern online, 2010 <http://www.stern.de/digital/online/nutzer-boom-beim-social-network-facebook-hat-jetzt-500-millionen-freunde-1585907.html>, letzter Aufruf: 26.11.2010, 15:45 Uhr
- <http://t3n.de/news/web-20-twitter-hat-75-mio-user-viele-ihnen-niemals-265852/>, letzter Aufruf: 18.11.2010, 18:37 Uhr
- <http://www.slideshare.net/DaimlerBlog/twitter-in-der-unternehmenskommunikation>, letzter Aufruf: 29.11. 2010, 19:43 Uhr
- <http://netheweb.de/trends/facebook-vs-twitter/>, letzter Aufruf: 09.12.2010, 17:59 Uhr
- <http://www.slideshare.net/DaimlerBlog/twitter-in-der-unternehmenskommunikation>, letzter Aufruf: 07.11.2010, 15:57 Uhr
- <http://www.steadynews.de/2010/06/facebook-mit-flickr-verbinden-und-fotos-direkt-auf-facebook-veroeffentlichen/>, letzter Aufruf: 29.11.2010, 16:29 Uhr
- <http://de.wikipedia.org/wiki/Flickr>, letzter Aufruf: 29.11.2010, 16:47 Uhr
- <http://it-runde.de/youtube-social-videos-gemeinsam-schauen>, letzter Aufruf: 27.11.2010, 19:11 Uhr
- www.yalf.de/glossar, letzter Aufruf: 27.11.2010, 19:57 Uhr
- <http://de.wikipedia.org/wiki/Myspace>, letzter Aufruf: 27.11.2010, 20:37 Uhr
- 2010, <http://www.xava.de/seo-blog-eintrag/items/kampf-der-social-networks-warum-studivz-seine-chance-verpasst-hat/>, letzter Aufruf: 01.12.2010, 11:50 Uhr

- 2010,
<http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article3350226/Warum-Facebook-besser-als-das-StudiVZ-ist.html>, letzter Aufruf: 02.12.2010, 12:45 Uhr
- http://awesome.blogspot.de/images/socialMediaTL_05.png, letzter Aufruf: 12.11.2010, 14:39 Uhr
- <http://www.psychology48.com/deu/d/laswell-formel/laswell-formel.htm>, letzter Aufruf: 12.12.2010, 11:42 Uhr
- http://www.uvk.de/buchdetail/pdf/9783825229641_l.pdf, S. 27, letzter Aufruf: 13.12.2010, 15:45 Uhr
- http://ultimateinternetimage.com/wp-content/uploads/2010/07/social_media-starfish.jpg, letzter Aufruf: 17.11.2010, 15:37 Uhr
- www.facebook.com, letzter Aufruf: 13.12.2010 18:48 Uhr
- www.facebook.com/bild, Dezember 2010, letzter Aufruf: 12.12.2010, 23:47 Uhr
- http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-Presseinfo_Communitys_14_03_2010.pdf, letzter Aufruf: 15.11.2010, 08:42 Uhr
- <http://www.socialbakers.com/countries/continents/>, letzter Aufruf: 17.11.2010, 15:47 Uhr
- http://www.tecchannel.de/kommunikation/news/2023508/social_media_weiter_auf_starkem_wachstumskurs/, letzter Aufruf: 16.11.2010, 08:07 Uhr
- <http://www.socialbakers.com/countries/continents/>, letzter Aufruf: 10.12.2010: 10:40 Uhr
- http://www.tecchannel.de/kommunikation/news/2023508/social_media_weiter_auf_starkem_wachstumskurs/, letzter Aufruf: 10.12.2010: 11:00 Uhr
- http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/8/Indonesias_Brazil_and_Venezuela_Lead_Global_Surge_in_Twitter_Usage, letzter Aufruf: 12.12.2010: 17:25 Uhr
- <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2010/08/05/twitterer-sind-die-einflussreichsten-internetnutzer.aspx>, letzter Aufruf: 22.11.2010, 16:34 Uhr

- www.facebook.com, letzter Aufruf 13.12.2010, 19:02 Uhr
- www.facebook.com/katharina.weins, letzter Aufruf: 13.12.2010, 19:00 Uhr
- http://www.facebook.com/home.php?sk=group_162208600469269&ap=1, letzter Aufruf: 13.12.2010, 17:43 Uhr
- http://de.news.yahoo.com/34/20100920/tod-facebook-fauxpas-maedchen-muss-mit-2-045b8e8_1.html, letzter Aufruf: 12.12.2010, 09:00 Uhr
- <http://www.abendblatt.de/ratgeber/multimedia/article1716622/Wenn-Facebook-zum-Scheidungsgrund-wird.html>, letzter Aufruf: 17.11.2010, 17:00 Uhr
- www.facebookmarketing.de, letzter Aufruf: 12.12.2010, 17:00 Uhr
- http://facebookmarketing.de/zahlen_fakten/jeder-funfte-deutsche-internetnutzer-nutzt-facebook, letzter Aufruf: 12.12.2010, 18:30 Uhr
- <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,687280,00.html>, letzter Aufruf: 30.11.2010, 06:20 Uhr
- vgl. <http://www.sueddeutsche.de/digital/verbraucherschuetzer-reichen-klage-ein-mit-haerteren-bandagen-gegen-facebook-1.1029846>, letzter Aufruf: 30.11.2010, 07:00 Uhr
- vgl. <http://www.bild.de/BILD/digital/internet/2010/10/27/die-facebook-freunde-weltmeister/lady-gaga-kutcher-smith-obama-millions-freunde-auf-facebook.html>, letzter Aufruf: 11.12.2010, 23:00 Uhr
- <http://www.basicthinking.de/blog/2008/07/26/facebook-wegen-fake-profil-22000-pfund-strafe/>, letzter Aufruf: 22.11.2010, 12:30 Uhr
- <http://facebookmarketing.de/allgemeines/die-5-erfolgreichsten-marken-auf-facebook>, letzter Aufruf: 12.12.2010, 10:45 Uhr
- <http://facebookmarketing.de/einfuehrung-ueberblick>, letzter Aufruf: 13.12.2010, 17:33 Uhr
- <http://facebookmarketing.de/einfuehrung-ueberblick>, letzter Aufruf: 13.12.2010, 00:03 Uhr
- <http://www.techfieber.de/2010/02/01/social-gaming-farmville-von-zynga-hat-75-mio-nutzer-doch-verbraucherschutz-warnen/>, letzter Aufruf: 31.11.2010, 07:32 Uhr

- <http://www.facebook.com/pages/Worlds-Luxury-Guide/138321610210>, letzter Aufruf: 13.12.2010, 12:17 Uhr
- <http://www.facebook.com/pages/Worlds-Luxury-Guide/138321610210>, letzter Aufruf: 13.12.2010, 16:56 Uhr
- <http://www.facebook.com/pages/Worlds-Luxury-Guide/138321610210>, letzter Aufruf: 12.12.2010, 23:35 Uhr
- <http://facebookmarketing.de/pages/was-tun-mit-kritik-im-auf-facebook-im-social-web>, letzter Aufruf: 12.12.2010, 12:58 Uhr
- <http://www.emailmarketingblog.de/2010/02/07/kommt-bald-facebook-com/>, letzter Aufruf: 13.12.2010, 15:44 Uhr

Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

(Datum, Ort)

(Unterschrift Prüfling)